COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad

Coordinadores
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Antonio Pineda

Dykinson, S.L.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MUNDO DIGITAL: TENDENCIAS ACTUALES EN PROPAGANDA, IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MUNDO DIGITAL: TENDENCIAS ACTUALES EN PROPAGANDA, IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD

Coordinación

BIANCA SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
ANTONIO PINEDA

Dykinson, S.L.

2021

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MUNDO DIGITAL: TENDENCIAS ACTUALES EN PROPAGANDA, IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD

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

N.º 15 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-562-3

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 13
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Antonio Pineda

Sección I
PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS

CAPÍTULO 1. PSOE, PODEMOS Y PABLO HASÉL: LA ACTIVIDAD DISCURSIVA DE LOS PARTIDOS DE GOBIERNO EN TWITTER 20
Carmen Vanesa Álvarez-Rosa

CAPÍTULO 2. COMPLEJIDAD, TEMATIZACIÓN Y CONVIVENCIA: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES EN TWITTER SOBRE LOS PROBLEMAS PÚBLICOS DE LOS ACTORES POLÍTICOS DE VENEZUELA EN 2019 49
Alfredo R. Calderón

CAPÍTULO 3. DESINFORMACIÓN, PROPAGANDA Y GUERRA. FUNDAMENTOS Y ORÍGENES 76
Mª. Victoria Campos Zabala

CAPÍTULO 4. DESIDEOLOGIZACIÓN Y REDES SOCIALES EN DEBATES ELECTORALES: CIUDADANOS Y EL MARKETING POLÍTICO 90
Christian Cárdenes Hernández

CAPÍTULO 5. LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19: UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA 110
Verónica Crespo Val
Paz Crisóstomo Flores
Jorge Juan Morante

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE JAIR BOLSONARO A TRAVÉS DE YOUTUBE 131
Julieti Sussi De Oliveira
Gledson Jardim De Vargas

CAPÍTULO 7. NOSOTROS SOMOS HÉROES, ELLOS, NI SIQUIERA HUMANOS: POLARIZACIÓN Y VIOLENCIA EN LA COMUNICACIÓN MEMÉTICA DE LAS EXTREMAS DERECHAS ESPAÑOLA Y BRASILEÑA 147
Concepción Fernández Villanueva
Gabriel Bayarri Toscano

CAPÍTULO 8. A DESCONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE DONALD TRUMP – UM CONTRIBUTO PARA O ESTUDO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS 181
Bruno Ferreira Costa

CAPÍTULO 9. COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS ESPAÑOLES DURANTE LA PRECAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL 10N DE 2019..... 203
Julia Fontenla-Pedreira
Carmen Máiz Bar

CAPÍTULO 10. REDES SOCIALES Y GOBERNANZA: UN CASO DE ESTUDIO EN PERSPECTIVA COMPARADA..... 226
Inés García-Herrer
Cristina Zurutuza-Muñoz

CAPÍTULO 11. JAIR BOLSONARO: ANÁLISIS DE SU CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN 2018 Y POSIBILIDADES DE REELECCIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2022 249
Sima González Grimón
Diego Brito Lorenzo

CAPÍTULO 12. TIKTOK Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES: PLANIFICACIÓN O ESPONTANEIDAD. CASO: BALOTAJE ECUATORIANO 2021..... 273
Karen Lisbeth Márquez Armijos
Adriana Marisol Parco Saltos

CAPÍTULO 13. TWITTER Y LA ESTRATEGIA DISCURSIVA Y ARGUMENTATIVA DE IRÁN PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL LIDERAZGO GEOPOLÍTICO EN ORIENTE MEDIO..... 300
Mohamed El Mouden El Mouden

CAPÍTULO 14. CREADORES DE CONTENIDO Y NEOLIBERALISMO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE YOUTUBERS ESPAÑOLES EN RELACIÓN A LA POLÉMICA DE ANDORRA 326
Hilario Moya López
Lua Vázquez Romero

CAPÍTULO 15. LA POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. ALTERIDAD Y EXCLUSIÓN 352
IRENE ORTIZ GALA

CAPÍTULO 16. EMMANUEL MACRON DESAFÍA A LOS YOUTUBERS MCFLY Y CARLITO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA 369
ANNE-HÉLÈNE QUÉMÉNEUR

CAPÍTULO 17. COVID-19 Y MEMES POLÍTICOS ENFOQUE TRANSMEDIA A LA COCREACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO ITALIANO EN LAS PLATAFORMAS 386
GRAZIA QUERCIA
FABIO CIAMMELLA
LORENZO UGOLINI

CAPÍTULO 18. INTERACCIÓN POLÍTICA Y POLARIDAD EN TWITTER: LA RED COMO CABALLO DE BATALLA EN UN GOBIERNO DE COALICIÓN EN ESPAÑA 407
VICTOR RENOBELL SANTAREN

CAPÍTULO 19. EL MOVIMIENTO 'BLACK LIVES MATTER' Y SU PROYECCIÓN ACTUAL EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE 'STREAMING': ENTRE FICCIÓN Y REALIDAD. EL CASO DE 'ASI NOS VEN' 429
ANA MARÍA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ

CAPÍTULO 20. USO DE TWITTER EN EL PERIODO POSTELECTORAL ESTADOUNIDENSE: DONALD TRUMP Y JOE BIDEN 447
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 21. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. MENSAJES DESDE LA POLÍTICA Y EL FÚTBOL SOBRE EL CONFLICTO CATALÁN (2017-2019) 480
ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL
ANTONIO UGÍA GIRÁLDEZ
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

CAPÍTULO 22. DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS A LA CRISIS DE COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN DE CRISIS DEL GOBIERNO DE ECUADOR EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19, DURANTE LOS MESES MARZO/ABRIL DE 2020 507
GABRIELA SÁNCHEZ

CAPÍTULO 23. LOS MEMES Y LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS: PARA UN ESTUDIO LINGÜÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 3.0 524
ALESSIA ANNA SERENA RUGGERI

CAPÍTULO 24. LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA AGENDA POLÍTICA ESPAÑOLA. ESTUDIO DE CASO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 10N EN TWITTER 550
AIMIRIS SOSA VALCARCEL
EMELINA GALARZA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 25. FACEBOOK Y CONSUMO DE MENSAJES POLÍTICOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS 575
ALEJANDRO TAPIA FRADE
MARTA PÉREZ-ESCOLAR

CAPÍTULO 26. EL USO DE FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ASAMBLEA NACIONAL POR SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, RODRIGO GARCÍA BERMEO 593
MIKEL UGANDO PEÑATE
ALICIA DEL CARMEN RUIZ RAIMUNDO
DIANA CAROLINA AGUILAR ZAMBRANO

SECCIÓN II
RELACIONES INTERNACIONALES, CONFLICTOS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL

CAPÍTULO 27. EL RETO DE LA GOBERNANZA GLOBAL EN CIBERSEGURIDAD. LA GESTIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA) 623
CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO
MARIANO BARTOLOMÉ

CAPÍTULO 28. CHINA Y EL USO DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA DURANTE LA COVID-19: DE SOCIO ESTRATÉGICO A RIVAL SISTÉMICO 649
MIGUEL ÁNGEL BENEDICTO SOLSONA

CAPÍTULO 29. COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PAZ EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. CASO DE ESTUDIO COLOMBIA 663
DR. JAVIER BERNABÉ FRAGUAS
MTRA. LISBETH INÉS ZABALA PORTILLO

CAPÍTULO 30. LA DESINFORMACIÓN PROCEDENTE DE FUENTES EXTERNAS Y SU INFLUENCIA. REALIDAD O PARANOIA 687
JUAN EVANGELISTA PINTADO

CAPÍTULO 31. LA UNIÓN EUROPEA FRENTE A LA AMENAZA HÍBRIDA EN LAS REDES SOCIALES 703
JUAN EVANGELISTA PINTADO

CAPÍTULO 32. LA REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE LOS EXTREMISMOS INFECTAN LA RELACIONES INTERNACIONALES ... 728
MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE

CAPÍTULO 33. LA UNIÓN EUROPEA ANTE EL RETO DE NEUTRALIZAR LA RETROALIMENTACIÓN VIRTUAL DE LA EXTREMA DERECHA Y EL YIHADISMO 747
MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE

CAPÍTULO 34. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOLFO PÉRSICO. LA LUCHA POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN Y EL MENSAJE 770
PALOMA GONZÁLEZ DEL MIÑO
DAVID HERNÁNDEZ MARTÍNEZ 770

CAPÍTULO 35. PROPAGANDA DEL ODIO CONTRA LOS ROHINGYAS: ESTUDIO DE CASO DE *FACEBOOK* Y *TWITTER* 792
ANTONIO CÉSAR MORENO CANTANO
JOSÉ MIGUEL CALVILLO CISNEROS

CAPÍTULO 36. EL CONFLICTO CIVIL SIRIO Y SUS IMPLICACIONES INTERNACIONALES: LA IMAGEN DEL PRESIDENTE BASHAR AL-ASSAD EN TWITTER 815
JOSÉ MANUEL MORENO MERCADO
ADOLFO CALATRAVA GARCÍA
JAVIER GARCÍA MARÍN

SECCIÓN III
DISCURSOS DE GÉNERO Y ESTUDIOS FEMINISTAS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

CAPÍTULO 37. CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM: RELACIÓN ENTRE EL USO Y LA VIOLENCIA RECIBIDA 839
IRENE BAJO-PÉREZ

CAPÍTULO 38. LA CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO EN EL CORAZÓN DE LA CIS-HETERONORMA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA QUEER 858
MARÍA VICTORIA CARRERA-FERNÁNDEZ
NAZARET BLANCO-PARDO
XOSÉ MANUEL CID-FERNÁNDEZ
DEIBE FERNÁNDEZ-SIMO

CAPÍTULO 39. LA IDENTIFICACIÓN DE LA PLUMA HOMOSEXUAL COMO PROCESO DE DISCRIMINACIÓN ENTRE HOMBRES EN LAS REDES SOCIALES 880
OIHANA CORDERO RODRÍGUEZ
ALFONSO DEL RÍO ALMAGRO

CAPÍTULO 40. MÚSICA EN LA ERA DIGITAL: EL REGUETÓN ANALIZADO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO..... 902
Mª TERESA DÍAZ MOHEDO
ALEJANDRO VICENTE BÚJEZ

CAPÍTULO 41. DE TÓXICOS Y TÓXICAS. UNA RADIOGRAFÍA DEL DISCURSO SEXISTA A TRAVÉS DE TIKTOK 921
CARLOS DE DOMINGO SOLER
ALEJANDRA CEVALLOS HERDOÍZA

CAPÍTULO 42. LAS DIFERENCIAS DE CONOCIMIENTO POLÍTICO ENTRE MUJERES Y HOMBRES: EL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN..... 942
MANUEL GARCÍA-BORREGO
SERGIO ROSES
INMACULADA MONTES-RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 43. ANÁLISIS DEL ACTIVISMO EN REDES SOCIALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO: TWITTER, INSTAGRAM Y YOUTUBE.... 964
VICTORIA DEL ROCÍO GÓMEZ CARRILLO
MARÍA INMACULADA JIMÉNEZ PERONA
MOISÉS MAÑAS OLMO
ESTHER MENA RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 44. LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA *MUJER FATAL* EN EL DIARIO ECUATORIANO EXTRA 983
LIZETH NATALY GUAMAN CATUCUAGO
JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO

CAPÍTULO 45. VÍDEOS MUSICALES QUEER EN YOUTUBE: USUARIOS FRENTE A LOS DISCURSOS DE GÉNERO 1008
NOOR JORQUERA-TRASCASTRO
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ

CAPÍTULO 46. PRIMEROS HALLAZGOS SOBRE EL STORYTELLING DE STEM Y NIÑAS EN YOUTUBE. UN ANÁLISIS DOCUMENTAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA..... 1030
JANETT JUVERA ÁVALOS
ILEANA CRUZ SÁNCHEZ

CAPÍTULO 47. EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL ACTIVISMO FEMINISTA Y DE GÉNERO 1054
TERESA NARCISA LÓPEZ MENDOZA
ANDREA CAROLINA TAPIA PÉREZ

CAPÍTULO 48. DEL BODY POSITIVE AL BODY NEUTRALITY: MIRADAS ALTERNATIVAS SOBRE EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE INSTAGRAM 1076
ELIZABETH MANJARRÉS RAMOS

CAPÍTULO 49. EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MUJER EN POLÍTICA. UN ESTUDIO DE CASO: LA COBERTURA MEDIÁTICA DE ÚRSULA VON DER LEYEN 1093
INMACULADA MONTES-RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 50. REDES SOCIALES Y EMPODERAMIENTO FEMININO: UN ANÁLISIS SOBRE EL GRUPO DE APOYO MUTUO MUJERES QUE DECIDEN 1133
ANA VERENA NASCIMENTO DE MENEZES
MILAGROS GARCÍA GÁJATE

CAPÍTULO 51. ARTIVISMO FEMINISTA EN INSTAGRAM EN LA NUEVA NORMALIDAD DEL 8M 2021 PARA DIFUNDIR EL DISCURSO DE SORORIDAD EN CONTRA DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO 1154
SILVIA POLO MARTÍN
OSCAR ESTUPIÑÁN

CAPÍTULO 52. MARY QUANT A INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MINIFALDA Y DE SU REPERCUSIÓN EN LAS REDES SOCIALES 1180
ANA QUIROGA ÁLVAREZ

CAPÍTULO 53. PODRÍA DESTRUIRTE: VINDICACIÓN DEL RELATO PROPIO EN LA ERA DEL HIPERMEDIA 1201
ANA QUIROGA ÁLVAREZ

CAPÍTULO 54. LAS IDENTIDADES FEMENINAS REPRESENTADAS EN EL LENGUAJE DE LAS REDES SOCIALES 1225
PALOMA RODERA MARTÍNEZ

CAPÍTULO 55. LAS INFLUENCERS DE MODA Y FEMINISTAS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS SEGUIDORES 1245
MONTSERRAT RODRÍGUEZ MONGE
ADRIANA PAÍNO AMBROSIO
Mª ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO

CAPÍTULO 56. LOS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN A UN MEDIO DIGITAL GESTIONADO POR MUJERES 1270
ISADORA SÁNCHEZ-TORNÉ
FRANCISCO JAVIER CARO-GONZÁLEZ
MACARENA PÉREZ-SUÁREZ

CAPÍTULO 57. IDENTIDADES TRANS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA: EL CASO DE MADRES. AMOR Y VIDA 1298
BENJAMÍN CRISTIAN SANTIAGO MONTIEL

CAPÍTULO 58. TRADUCCIÓN DEL DISCURSO FEMINISTA EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL: DOS ENFOQUES EN UN DOCUMENTAL DE NETFLIX 1316
MARGARITA SAVCHENKOVA

CAPÍTULO 59. COMUNICACIÓN Y GÉNERO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL 1337
MAJA ŠERIĆ

CAPÍTULO 60. PARTICIPACIÓN POLÍTICA HÍBRIDA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. EL CASO DE LA HUELGA FEMINISTA #8M2021 1364
SALOMÉ SOLA-MORALES
SANDRA ARENCÓN-BELTRÁN

CAPÍTULO 61. GENDER CYBER VIOLENCE. CONCEPTS AND MODALITIES OF COMMITTING VIOLENCE AGAINST WOMEN 1403
NURIA TORRES LÓPEZ
M.ª DEL PILAR DÍAZ-LÓPEZ
REMEDIOS LÓPEZ-LIRIA
GABRIEL ARTÉS ORDOÑO

CAPÍTULO 62. EL FEMINISMO EN LAS REDES SOCIALES: UN MARCO INTERPRETATIVO SOBRE SU INSTRUMENTALIZACIÓN Y SU INTERACCIÓN CON LA EMOCIÓN 1420
ELENA VÁZQUEZ GUALDA
LAURA MANZANO-ZAMBRUNO

INTRODUCCIÓN

Ya hace tiempo que las redes sociales han dejado de ser "nuevos medios" para pasar a formar parte del arsenal comunicativo habitual de todo tipo de instituciones públicas y privadas. Es por ello que hemos evitado emplear el término *nuevo* en el título de este libro, el cual se presenta, no como una ilustración de innovaciones tecnológicas y su aplicación a la comunicación, sino más bien como una panorámica sobre la realidad presente de la comunicación de naturaleza política e ideológica. Por otro lado, y dada la importancia que tienen en la actualidad Internet y las redes sociales a la hora de vehicular los intereses de los poderosos (y también de los contrapoderes sociales), era esperable que el factor de lo digital ocupase un lugar central en el libro.

Bajo el paraguas conceptual general de las relaciones entre comunicación y política (en un sentido amplio), este volumen consta de tres secciones divididas en función de tres áreas temáticas: a saber, la comunicación política (que protagoniza la sección "Propaganda y comunicación política en redes sociales y otros medios", conformada por 26 capítulos), las relaciones internacionales y los conflictos (en la sección "Relaciones internacionales, conflictos y comunicación política en el contexto digital", con 10 capítulos), y los estudios sobre el género y sobre la mujer (sección titulada "Discursos de género y estudios feministas en la comunicación *online*", que consta de 27 capítulos). En cualquier caso, hay que señalar que en ocasiones estas áreas temáticas de especialización convergen transversalmente en alguna de las investigaciones aquí presentadas, de manera que no pueden considerarse compartimentos estancos.

La primera sección, "Propaganda y comunicación política en redes sociales y otros medios", recoge fundamentalmente investigaciones recientes, y muy diversas, sobre propaganda y comunicación política en el entorno digital. Los objetos de estudio abarcan países como España, Portugal, Irán, Ecuador, Brasil, Chile, Estados Unidos, Venezuela, Italia o Francia. No obstante, los objetos de investigación no siempre son de nivel nacional, incluyendo también el ámbito regional; y hay asimismo estudios de naturaleza comparativa que muestran datos sobre la comunicación en dos países diferentes.

Esta sección evidencia que a las redes sociales cuyo uso político está ampliamente consolidado—y que han sido considerablemente estudiadas, como Twitter, Facebook o YouTube—se están uniendo plataformas cada vez más populares, como Instagram (cuyo uso político es analizado en varios de los capítulos que integran este volumen), e incluso redes más recientes, como TikTok o Twitch—si bien existen indicios empíricos de que estas redes sociales de nueva creación todavía no han sido acogidas de forma generalizada por la clase política española. A esto se añaden formas de comunicación propias del mundo digital, como los memes. Facebook y Twitter, en todo caso, son las redes sociales más conocidas, lo cual explica que su análisis sea relevante en este libro—de hecho, son las redes más analizadas, con varios capítulos de esta sección centrándose en ellas.

Destaca también en esta sección la diversidad de enfoques y objetivos de investigación a la hora de estudiar las implicaciones políticas de las redes sociales, incluyendo estudios como el de Alejandro Tapia Frade y Marta Pérez-Escolar sobre la teoría de la persuasión interpersonal masiva en Facebook, mientras otras investigaciones parten de marcos conceptuales como el de la tematización. Las realidades que se estudian en este bloque del libro también son bastante diversas, desde la conducta de los líderes políticos en redes sociales al consumo de mensajes por parte del público universitario, pasando por la representación de movimientos sociales en producciones de las nuevas plataformas digitales. A esto hay que añadir que, en todo caso, el uso de los medios de comunicación tradicionales persiste en un mundo saturado de comunicación

digital, como evidencia el capítulo de Gabriela Sánchez sobre la comunicación de crisis del gobierno ecuatoriano en 2020.

En la sección "Propaganda y comunicación política en redes sociales y otros medios" también se incluyen estudios que van más allá de los habituales análisis sobre la propaganda de los partidos políticos, los candidatos electorales y los grandes mandatarios, como es el caso del capítulo de Inés García-Herrer y Cristina Zurutuza-Muñoz sobre redes sociales y gobernanza, la investigación de Verónica Crespo Val, Paz Crisóstomo Flores y Jorge Juan Morante sobre la representación de las Fuerzas Armadas en la prensa, o el texto de Concepción Fernández Villanueva y Gabriel Bayarri Toscano sobre el uso de los memes en redes sociales por parte de la extrema derecha española y brasileña. La dimensión política, además, se estudia en fenómenos aparentemente no relacionados con ella, como es el caso del deporte. Frente a la lógica *top-down* de la propaganda hay también análisis de comunicaciones *bottom-up*, como evidencia el estudio de Grazia Quercia, Fabio Ciammella y Lorenzo Ugolini sobre memes políticos en Italia. En todo caso, el estudio de la comunicación propagandística como instrumento del poder sigue presente en estos análisis de las redes sociales, como muestran el capítulo de Julieti Sussi de Oliveira y Gledson Jardim de Vargas sobre la comunicación de Jair Bolsonaro en YouTube, el estudio de Julia Fontenla-Pedreira y Carmen Máiz Bar sobre candidatos políticos españoles en Instagram en la precampaña de las elecciones generales de noviembre de 2019, o el texto de Mikel Ugando Peñate, Alicia del Carmen Ruiz Raimundo y Diana Carolina Aguilar Zambrano sobre la actividad del candidato ecuatoriano a la Asamblea Nacional Rodrigo García Bermeo en Facebook.

La segunda sección temática del libro, "Relaciones internacionales, conflictos y comunicación política en el contexto digital", también ofrece un panorama geográficamente amplio, con estudios sobre Siria, China, el Golfo Pérsico, Colombia, Myanmar (la antigua Birmania), Estados Unidos, Reino Unido, la Unión Europea y la Organización de Estados Americanos. Es importante destacar que, temáticamente, y junto a cuestiones como las amenazas cibernéticas y la gobernanza (estudiadas en el capítulo de Concepción Anguita Olmedo y Mariano

Bartolomé), los contenidos de este bloque se funden en varias ocasiones con los de la primera sección, como sucede con el capítulo de José Manuel Moreno Mercado, Adolfo Calatrava García y Javier García Marín sobre la imagen del presidente sirio Bashar al-Assad en Twitter (las redes sociales tradicionales vuelven a ser objeto de estudio); el texto de Paloma González del Miño y David Hernández Martínez sobre la comunicación política en el Golfo Pérsico, que incluye la justificación de las acciones gubernamentales ante públicos externos e internos; o la investigación de Antonio César Moreno Cantano y José Miguel Calvillo Cisnero sobre el uso de Twitter y Facebook por parte de las autoridades políticas de Myanmar para alentar a la discriminación de la población étnica rohingya. Esto indica, en suma, que las cuestiones de comunicación, imagen y propaganda son muy relevantes para las relaciones internacionales y los conflictos.

La tercera sección, titulada "Discursos de género y estudios feministas en la comunicación *online*", recoge una plétora de investigaciones centradas en la cuestión de la mujer y de las identidades LGTBIQ+ desde múltiples perspectivas, ya sean críticas o funcionalistas. La problemática de la violencia machista y la necesidad de aportar un análisis crítico de los medios de comunicación digitales son temas particulares que se pueden encontrar en varios capítulos de esta sección. Desde la representación de la violencia explícita hasta la simbólica, el mundo académico se muestra en total acuerdo en cuanto al papel que el nuevo entorno digital debe procurar para que el pensamiento de emancipación femenina llegue a un público cada vez mayor y más heterogéneo. De ese modo, encontramos trabajos que se adentran en la comunicación digital para analizar las "identidades femeninas", el ciber-activismo de las *influencers*, el tratamiento de la mujer política en la prensa digital española, la representación de las identidades *queer* en la ficción audiovisual, o la hipersexualización de las mujeres. Las redes sociales, tal y como ocurre con las dos secciones anteriores, ocupan un lugar central en estos trabajos: YouTube, Instagram, Twitter y TikTok constituyen la tétrada de mayor interés, como demuestran los trabajos de Ana Quiroga Álvarez acerca de la evolución de la minifalda en Instagram; el de Irene Bajo-Pérez, que estudia la violencia machista recibida por las

usuarias a través de la misma red social; el de Victoria del Rocío Gómez Carrillo *et al*., que profundiza en el papel que redes como Twitter, YouTube e Instagram tienen en la difusión del activismo feminista; o el texto presentado por Carlos de Domingo Soler y Alejandra Cevallos Herdoíza, que trata el discurso sexista presente en la novedosa red TikTok, entre otros trabajos. Asimismo, las plataformas de *Video on Demand*, que cuentan cada vez con mayor aceptación por parte del público a nivel mundial, también han generado gran interés por parte de las y los investigadores que participan en este volumen. De ese modo, encontramos textos como el de Ana Quiroga Álvarez, focalizado en la vindicación de la narración de la propia experiencia en la serie de HBO *Podría Destruirte*; o la investigación que firma Margarita Savchenkova, que estudia el papel que juega la traducción en la transmisión ideológica en el documental *Feminists: What Were They Thinking* (traducido en España como *Retratos del feminismo*), emitido en Netflix.

La educación con perspectiva de género es otro asunto que se trata en esta sección. Por un lado, Maja Šerić estudia la función de la comunicación no verbal en la enseñanza universitaria y la opinión del alumnado respecto a sus clases *online*; por otro lado, Manuel García-Borrego, Sergio Roses e Inmaculada Montes-Rodríguez tratan las divergencias en el grado de conocimiento de contenidos políticos en función del sexo en el caso de estudiantes de Comunicación. Por otro lado, y a pesar del gran protagonismo que tienen las redes sociales en este libro, también la prensa digital ha supuesto un campo de estudio que seguir explorando desde el enfoque feminista, como demuestran las investigaciones de Lizeth Nataly Guaman Catucuago y Jessica Paola Mantilla Salgado acerca del *framing* de la "mujer fatal" en el diario ecuatoriano *Extra*; o el tratamiento informativo que recibe la actual Presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, analizado por Inmaculada Montes-Rodríguez.

Por último, desde la Teoría Queer también se han presentado diversos análisis en esta sección: María Victoria Carrera-Fernández *et al*. realizan un estudio acerca de la ciberviolencia en la adolescencia; mientras que Benjamín Cristian Santiago Montiel profundiza acerca de la

representación de las identidades trans en la ficción audiovisual española, concretamente en la serie televisiva *Madres. Amor y vida*.

Atendiendo a las diferentes perspectivas y escuelas epistemológicas que existen en las áreas de estudio que en este libro se abordan, la coordinadora y el coordinador desean hacer constar que las opiniones y afirmaciones vertidas en las investigaciones son responsabilidad única y exclusivamente de las personas firmantes de cada capítulo. La labor de edición se ha centrado únicamente en la revisión formal y no en cuestiones de mayor profundidad, ya sean epistemológicas, teóricas o metodológicas. Por tanto, el equipo coordinador no se hace responsable del contenido de los capítulos ni de las opiniones referencias o datos empíricos proporcionados por sus autores y autoras. Las personas firmantes de los capítulos son responsables de todo el contenido de sus respectivos textos.

BIANCA SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
Universidad de Sevilla

ANTONIO PINEDA
Universidad de Sevilla

SECCIÓN I

PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS

PSOE, PODEMOS Y PABLO HASÉL: LA ACTIVIDAD DISCURSIVA DE LOS PARTIDOS DE GOBIERNO EN TWITTER

CARMEN VANESA ÁLVAREZ-ROSA
Universidad de Salamanca
Grupo ILSE, CySOC

1. INTRODUCCIÓN

De la misma manera que la rueda, la imprenta y la radio supusieron un avance para la humanidad, Internet es el invento decisivo en la era de la información, a pesar de la expansión tan reducida en los primeros tiempos debido a la dificultad en la instalación de su infraestructura. Ya desde la década de los 90 del siglo pasado y como resultado de la combinación de tres factores destacados por Castells (2014) —el descubrimiento de la tecnología WWW, el cambio institucional en la gestión de Internet y los cambios significativos en su estructura—, se hace irrefutable la idea del poder que ha adquirido Internet como herramienta de comunicación en diferentes ámbitos sociales.

Por citar algunos ejemplos, en el mundo académico no han resultado indiferentes las investigaciones en torno a su aprovechamiento en la práctica docente (Hartley, 2009; Bates, 2015; Viñals y Cuenca, 2016; Cassany y Llach, 2017; Álvarez-Rosa, Velasco-Rodríguez, Nevot-Navarro, Marcet-Rodríguez y Castrillo de la Mata, 2018), en el desarrollo de las habilidades lingüístico-literarias (Torrego González, 2012; Álvarez-Rosa, 2019; Sevilla-Vallejo, 2020) o en la enseñanza de lenguas extranjeras (Blake, 2000, 2007, 2008; Thomas, 2009; Guillén y Blake, 2017); en el plano del intercambio comunicativo diario y su repercusión en los procesos de sociabilización en los jóvenes y sus prácticas de consumo tampoco pasan desapercibidos (Cabrera Paz, 2001; Winocur, 2001 y 2006; Caizaluisa, 2017). A esta nómina de espacios también se

añaden los cercanos al mundo político, con estudios sobre la comunicación política y la electoral (Selnow, 1998; Webster, 2001; Klotz, 2004; Hendricks y Kaid, 2010; Hendricks y Denton, 2010; Zugasti y Pérez, 2015; Marín Dueñas, Simancas-González y Berzosa-Moreno, 2019).

Por todo lo anterior, se concibe la red como un elemento más de nuestra vida cotidiana. Nos encontramos ante escenarios de intercambio comunicativo que apuntan a una fisura de los paradigmas tradicionales. Los marcos contextuales se redefinen y con ellos el discurso que producimos. Se adviene, por tanto, una nueva esfera pública que facilita a los usuarios construir su figura como auténtico *zoon politikón* —podríamos recalificarlo como 'animal sociodigital'—, y que promueve canales directos de comunicación con otros agentes relevantes en el ámbito de la sociedad, y viceversa (Ureña, 2011). Así, científicos, deportistas de élite o primeros ministros "conversan" con el ciudadano de a pie, e incorporan las redes sociales a la nómina de herramientas estratégicas para la comunicación digital (páginas webs o blogs, principalmente).

De qué manera repercute Internet en la comunicación directa de las instituciones gubernamentales con el usuario común y el empleo particular del microblog por parte de los políticos versan los siguientes apartados.

1.1. Política y redes sociales

El intercambio de experiencias y opiniones, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, es consecuencia de la construcción colectiva de la web 2.0., que ha sido aprovechada por el colectivo político. Según Menéndez (2011), por la red social se ha incrementado la intervención ciudadana y se ha sustituido el modelo de relación tradicional, desequilibrado, de uno a muchos por el de muchos a muchos, al dar la posibilidad a los votantes de ser un elemento participativo en la acción política.

Precisamente, los servicios de red social se erigen como el recurso y el medio más propicio para la implantación de la interoperabilidad, la colaboración e interacción entre los partidos políticos y sus líderes con la población usuaria de estos medios de comunicación (Túñez y Sixto,

2011). De acuerdo con estos autores, las redes sociales suponen no solo un nuevo contexto, sino también un nuevo soporte comunicativo, que es efectivo cuanto mayor es la proactividad de sus usuarios habida cuenta de la telaraña formada por las relaciones de sus miembros.

Por el volumen de consumidores y el control que se puede ejercer sobre los mensajes, las redes sociales se han convertido en un instrumento perfecto para ganar adeptos, para atacar con mayor rapidez al contrincante político, para hacer que medias mentiras se transformen en medias verdades —por muy mentiras que sean—. Así, estas acciones sociopragmático-comunicativas tan reconocidas en el contexto político tradicional se han trasladado a la red, como señala Cotarelo (2013). En este sentido, los agentes políticos y sus instituciones están cada vez más concienciados con la necesidad de estar presentes en las redes y generar contenido interesante para sus consumidores.

1.2. Política y Twitter

Como acertadamente han reseñado Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016), Twitter ha sido, de entre todas las redes sociales, la que ha adquirido mayor relevancia en los últimos años dentro del espectro de la comunicación política. Su rapidez, inmediatez y brevedad son los rasgos principales y los que han favorecido tanto la queja impulsiva y la euforia instantánea —basta recordar el comportamiento de D. Trump durante su mandato como presidente de los Estados Unidos— como la democratización de la expresión de opiniones y, por ende, la ampliación del debate público. Así visto, Twitter es un recurso megafónico, de manifestación expansiva (Calvo, 2018).

Ahora bien, esta red es una plataforma que no solo 'acopia' opiniones, sino que está pensada para favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo. Twitter potencia la bidireccionalidad, y las instituciones gubernamentales lo saben. En este sentido, es uno de los mecanismos comunicativos más poderosos de la historia más reciente (Piscitelli, 2011). Para comprender la intensidad de su actividad pública y conocer el impacto de la agenda mediática global, Fernández (2012) determina dos elementos identificativos: las etiquetas o *hashtags* y los

trending topics. Además, Rodríguez y Ureña (2011), por su parte, apuntan las razones por que los políticos han de emplear esta red social:

- Aporta (todavía) imagen de modernidad
- Permite la conversación con el ciudadano
- Los tuiteros son 'líderes de opinión' en sus entornos
- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad
- Es ya el medio más pegado a la actualidad
- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos
- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en 'titulares' y, por tanto, a ser mejores portavoces
- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos
- Es un termómetro social
- Ayuda a ganar las elecciones.

Continuando con ello, con la importancia de esta red de *microblogging* como herramienta para la comunicación política, da muestra el hecho de que la investigación académica está mostrando interés constante. La mayoría de los trabajos da respuesta al cómo se emplea esta red social, las posibilidades de interacción real y el contenido de sus tuits. Así, Zugasti y Sabés (2015) diferencian dos ejes temáticos, por un lado, los estudios relacionados con el empleo que de ella hacen los políticos y, por el otro, los centrados en conocer el uso de Twitter por parte de los ciudadanos en la esfera de lo político.

Nuestro trabajo se sitúa en el primero de los ejes. Es, por tanto, un aporte al conocimiento del empleo que los políticos hacen de los 280 caracteres que, a diferencia de la mayoría de los estudios, no se ciñe al comportamiento discursivo político durante una campaña electoral (Izquierdo, 2012; Zugasti y Sabés, 2015; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, Casero-Ripollés, 2016; Marín-Dueñas, Simancas-González y Berzosa-Moreno, 2019), sino a la probable evidencia de disparidad de voces en "el primer Gobierno de coalición de la historia de nuestra democracia" (La Moncloa, Declaración institucional del presidente del Gobierno,

12/01/2020), a partir de un hecho concreto advenido por las actuaciones de desobediencia judicial del rapero Pablo Hasél.

2. OBJETIVOS

La finalidad de estudio de esta investigación se centra en los actos discursivos que hay desde la esfera política oficial sobre el caso Hasél en el microblog de Twitter durante cincos días de febrero, en concreto, desde el 12 hasta el 16. Por tanto, el objetivo general es analizar el empleo que hicieron de esta red social los dos partidos de Gobierno —PSOE y Unidas Podemos—, los líderes de estos —Pedro Sánchez y Pablo Iglesias[1]—, así como las cuentas oficiales de @interiorgob y @desdelamoncloa ante las acciones del rapero en este periodo, que por circunscribirse en la comunidad autonómica de Cataluña se justifica también la inclusión de los perfiles de En Comú Podem y del Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC).

Para abordar este macroobjetivo, se plantean las siguientes metas específicas:

- Determinar los asuntos en torno a los que giran los mensajes escritos en los ocho perfiles durante esos cinco días de febrero.
- Cuantificar el número de alusiones directas a Hasél antes del encierro en el rectorado de la Universitat de Lleida hasta su traslado a la cárcel de Ponent y/o a los actos subversivos promovidos por su desobediencia a la orden judicial impuesta por la Audiencia Nacional.
- Examinar el comportamiento comunicativo de aquellas cuentas oficiales anteriormente referenciadas; esto es, examinar las marcas de interacción —enlaces (vídeo, periódico digital,

[1] A pesar de abandonar todos los puestos institucionales en política tras los resultados de las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021, en este trabajo se le reconoce como líder de la agrupación morada y como vicepresidente segundo del Gobierno de la XIV legislatura al ostentar estos cargos durante la franja temporal del corpus que nos ocupamos de analizar.

infografía, etc.), mención a otros perfiles, etiquetas, mensajes retuiteados y marcación de "Me gusta"—.

– Comprobar si los perfiles que reseñan el tema Hasél emplean Twitter como un "tauler d'anuncis electrònic" (Castells, 2010, p. 12).

3. METODOLOGÍA

La técnica metodológica empleada para llevar a cabo el objetivo principal de esta investigación ha sido el de análisis de contenido, de gran reconocimiento en la epistemología de los trabajos sobre comunicación, ya que facilita mediciones objetivas, fiables, sistemáticas y, por tanto, válidas (Cea, 2001; Neuendorf, 2002; Krippendorf, 2004).

La elección de la muestra está formada por las cuentas del microblog de los partidos del Gobierno, las de sus líderes —@sanchezcastejon y, el entonces, vicepresidente segundo, @PabloIglesias—, la del Ministerio del Interior —por las actuaciones policiales y seguridad ciudadana, de cuyas competencias es responsable— y la de La Moncloa, así como la de En Comú Podem y la del Partido de los Socialistas de Cataluña, partidos anexos a los de la gobernanza central (Tabla 1).

TABLA 1. *Perfiles oficiales en Twitter, seguidores y números de tuits emitidos (hasta 05/04/2021)*

Cuentas oficiales de los partidos de Gobierno	Número de seguidores	Número total de tuits	Número total de tuits en el período
@desdelamoncloa	758,9 mil	45,4 mil	57
@interiorgob	770,3 mil	20,2 mil	20
@PSOE	821,5 mil	119,8 mil	128
@PODEMOS	1,5 M	118,3 mil	55
Cuenta de los líderes de los partidos de Gobierno central			
@sanchezcastejon	1,5 M	29,1 mil	31
@PabloIglesias	2,6 M	24,1 mil	26
Cuentas oficiales de los partidos anexos en Cataluña			
@EnComu_Podem	48,1 mil	42,1 mil	55
@socialistes_cat	120,2 mil	113,5 mil	141

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados en Twitter

Durante cinco días, la sociedad catalana, en particular, y la española, en general, fueron televidentes de cómo el rectorado de la Universitat de

Lleida se convirtió en el escenario dramático y contestatario a la orden de ingreso en prisión del rapero Pablo Hasél. Así, el período temporal para la realización del análisis comprende desde el 12 al 16 de febrero de 2021; específicamente, la desobediencia a la orden interpuesta por la Audiencia Nacional (12-14 de febrero), su encierro en el edificio principal de la institución universitaria (15 de febrero) y la entrada de los *mossos d'esquadra* al rectorado y su posterior traslado al centro penitenciario de Ponent (16 de febrero)[2]. Por todo ello, se han analizado 514 tuits (Tabla 2 y 3).

TABLA 2. *Período de estudio*

12	13	14*	15	16
Sublevación al cumplimiento de la orden judicial emitida por la Audiencia Nacional * Día de las elecciones al Parlamento catalán			Encierro en la UdL y motín	Entrada de los *mossos* al rectorado de la UdL / Traslado a prisión

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. *Corpus de tuits*

Perfiles	12 feb.	13 feb.	14 feb.	15 feb.	16 feb.	Total de tuits
@desdelamoncloa	10	11	8	12	17	58
@interiorgob	4	4	3	4	5	20
@PSOE	49	28	6	8	37	128
@PODEMOS	25	7	5	7	11	55
@sanchezcastejon	12	4	3	5	7	31
@PabloIglesias	13	1	3	1	8	26
@EnComu_Podem	20	0	11	6	18	55
@socialistes_cat	71	1	17	46	6	141

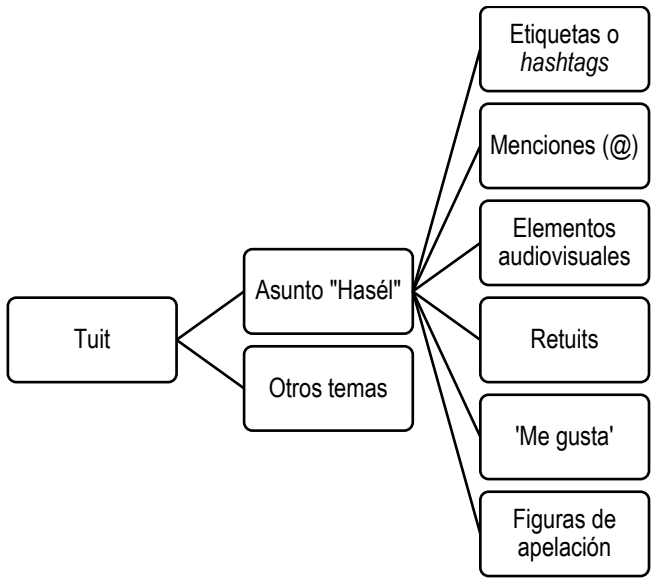
Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados en Twitter

Para examinar el corpus de tuits se aplica un código propio constituido por un solo criterio, el tema general, el cual si versa sobre el asunto "Hasél" se tienen en cuenta las subvariables de inclusión de etiquetas, menciones, la presencia de retuits, la marcación de "Me gusta", figuras

[2] En la horquilla del análisis se producen otras actividades de gran calado en la sociedad catalana, esto es, los actos de campaña electoral para presidir el Parlament y el día de la votación.

de apelación, así como el empleo de elementos audiovisuales (piezas de vídeo, infografías, etc.) (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. *Código para analizar el corpus*



Fuente: elaboración propia

La investigación tiene carácter mixto, esto es, hay una intención cuantificadora sin descuidar la naturaleza descriptiva, ya que permite comprobar la hipótesis marcada para este trabajo, heredera de la declaración institucional manifestada por Pedro Sánchez el domingo 12 de enero de 2020 (http://bitly.ws/show/cEVR) después de transmitir al rey la composición del nuevo Ejecutivo:

> Por otro lado, el nuevo Gobierno tiene una singularidad que todos ustedes conocen y que la ciudadanía española conoce y es que es el primer Gobierno de coalición de la historia de nuestra democracia. Tendrá que recorrer, en consecuencia, un camino nuevo, que va a servir también de referencia al futuro y que pone a la política española en la misma senda que a la política europea, la de la formación de mayorías de Gobierno a través del diálogo, del entendimiento y también de la convivencia de familias políticas distintas. Es un Gobierno plural, es un Gobierno de coalición, pero con un firme propósito de unidad. Es un Gobierno que se va a nutrir de ideas plurales, pero que va a caminar en una única

dirección; hablará con varias voces, pero siempre con una misma palabra[3].

4. RESULTADOS

Los datos extraídos del análisis de los perfiles oficiales referenciados anteriormente permiten observar diversas tendencias sobre su actividad en la red y la evidencia manifiesta de la falta de cohesión en el Ejecutivo español.

Los siguientes subapartados tratan esta cuestión con más detalle.

4.1. LOS TEMAS PRINCIPALES EN SENDOS PERFILES

En lo que se refiere al volumen de mensajes publicados por los diferentes perfiles oficiales que representan los dos bloques de coalición (por un lado, PSOE, PSC y Pedro Sánchez y, por el otro, Podemos, En Comú Podem y Pablo Iglesias) y las cuentas institucionales no personales (@desdelamoncloa y @interiorgob), se observa cómo más de la mitad son lanzados por el bloque socialista (58.4%) y el resto se reparte entre la agrupación morada (26.5%) y las instituciones (15,1%). Así, del total de 514 tuits examinados, los datos apuntan que la temática es variada y organizada en torno a los siguientes asuntos:

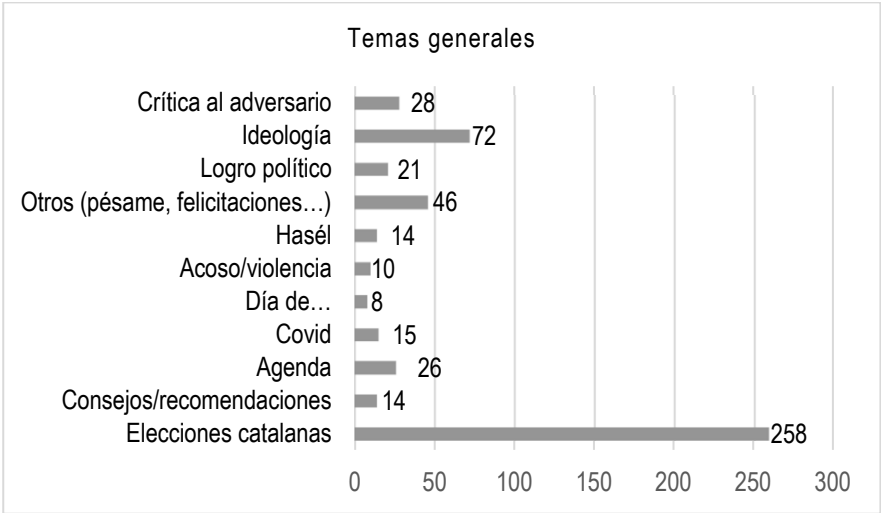
- Elecciones catalanas
- Covid-19
- Consejos/ recomendaciones
- Agenda
- Acoso/violencia
- Logros políticos
- Crítica al adversario
- Ideología
- Día de…
- Hasél

[3] Es la transliteración de las declaraciones del presidente de Gobierno. El vídeo completo se puede encontrar en http://bitly.ws/show/cEVR. El subrayado es nuestro como destaque de la hipótesis de este trabajo: ¿los dos partidos de coalición "caminarán" discursivamente juntos ante los acontecimientos político-sociales de España?

– Otros (felicitaciones, pésame…)

Por lo que se refiere a la distribución de estos temas, los resultados aparecen recogidos en el gráfico 2:

GRÁFICO 2. *Temas generales de los tuits*



Fuente: elaboración propia

Las elecciones catalanas fueron el tema dominante (51%), si bien su tratamiento en los dos bloques de coalición fue dispar. Así, mientras que el bloque morado destinó sobre este asunto 27.1% de sus tuits, el socialista le dio más cabida (72.6%). Este resultado demuestra el gran interés que mostró el PSOE nacional en ganar las elecciones al Parlamento de Cataluña. Esta actividad confirma que los dos partidos —y sus anexos— utilizaron esta red social, en buena medida, como una especie de tablón de anuncios o de actos de campaña digitales para difundir las acciones propias de una campaña electoral.

El realizar manifestaciones ideológicas que adoptan como propias y exclusivas fue el segundo tema más recurrente, aunque muy alejado del primero, ya que ocupó una actividad del 14.4%. Una vez más, los socialistas se desmarcan del otro grupo con un empleo del 66.6% frente al 30.5% de aquellos.

FIGURA 1. *Ejemplo de tuit con temática ideológica*

Fuente: Twitter

Bajo el término "Otros" se agrupan actos comunicativos diversos que van desde informar sobre convocatorias de ayudas económicas (*v. gr.* becas de la Cooperación española), pasando por la expresión de condolencia dirigida a los familiares de fallecidos con relevancia nacional en las diferentes esferas sociales (*vid.* Joan Margarit, Alberto Oliart), las felicitaciones o las manifestaciones de apoyo a un compañero de partido. Esta temática aglutinadora domina el 9.2% del total. Con todo y con ello, una vez más el partido que más incide en este aspecto es el socialista (58.7%), seguido de las dos cuentas institucionales (34.8%) y, muy a la zaga, la agrupación de extrema izquierda (6.5%).

FIGURA 2. *Ejemplos de tuits con temática aglutinadora "Otros"*

Fuente: Twitter

La actitud sociopragmática beligerante del bloque liderado, entonces, por Pablo Iglesias no pasa tampoco desapercibida en el microblog al dominar el 82.1% de los tuits relacionados con la crítica al adversario, y adelanta al grupo de Sánchez que solo destina el 17.8% de sus publicaciones a este tema, cuyo peso total roza el 6% (5.6%). Si bien estos partidos de coalición tienen un frente común llamado Partido Popular, Cs, Vox y sus políticas, y así lo hacen saber en parte de sus tuits (Figura 3), menos esperable es que el socio de gobierno critique a quien se sienta junto a él en la mesa de ministros (Figura 4).

FIGURA 3. *Ejemplos de tuits con temática "Crítica al adversario" (común)*

Fuente: Twitter

FIGURA 4. *Ejemplo de tuit con temática "Crítica al adversario" (compañero de coalición)*

Fuente: Twitter

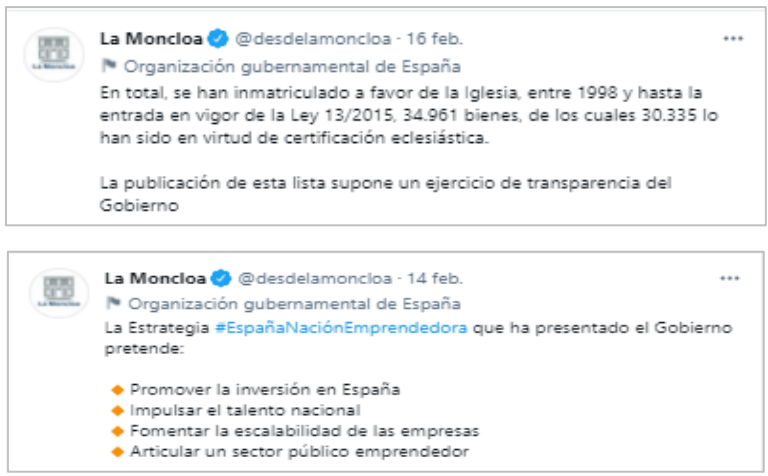
El arrojar luz sobre la actividad que llevan a cabo durante el día el presidente, sus ministros o el candidato[4] a posicionarse como ganador de las elecciones catalanas es otro asunto. En este sentido, el tema agenda tiene un porcentaje de ocurrencia del 5.2%. Una vez más, las cuentas institucionales junto con las del puño y la rosa dominan esta temática (38.5% y 53.8%, respectivamente) frente al 7.7% del otro bloque, que hace referencia a las citas de Jessica Albiach, candidata de En Comú Podem, con los medios de comunicación *Espejo público* y *Els matins* de TV3 el 16 de febrero de 2021.

Otros contenidos presentan una frecuencia de aparición menor. Los logros políticos alcanzados por el Gobierno se destacan solo en las cuentas del PSOE y Pedro Sánchez (47.6%) y en la de La Moncloa (52.4%), y alcanza un valor total del 4.2%. Este silencio, justificado en los

[4] En este trabajo se opta por la elección de usar el masculino genérico como término no marcado.

perfiles catalanes por su lejanía con la acción política estatal, es llamativo en los perfiles de los socios de la coalición, ¿A caso no sienten como propias, por ejemplo, las estrategias para la recuperación económicas presentadas desde el Gobierno o la actualización de la lista de los bienes inmatriculados de la Iglesia? (Figura 5).

FIGURA 5. *Ejemplos de tuit con temática "Logro político"*



Fuente: Twitter

Sin haber alcanzado el año de pandemia nuestro país, los mensajes en relación a ella apenas alcanzan el 3%. Son @desdelamoncloa y @interiorgob los que más recuerdan que todavía somos convivientes con la COVID-19 por los 14 tuits que versan sobre la vacunación, las reuniones de seguimiento o la normativa de regulación de mascarillas y accesorios, frente a una sola publicación de Pedro Sánchez que es un retuit de La Moncloa a propósito de la reunión del Comité de Seguimiento de la Covid-19 del día 12 de febrero de 2021.

Casi el mismo alcance de este tema general ocupa el asunto Hasél (2.8%) cuyo interés es exclusivo de tres perfiles; a saber, el del entonces vicepresidente segundo, el de Unidas Podemos y el de En Comú Podem, cuyo tuit generador de los trece restantes es el representado en la Figura 6 —centramos nuestra atención en este tema en el subapartado 4. 2.—.

FIGURA 6. *Ejemplo de tuit con temática "Hasél"*

Fuente: Twitter

También por debajo del 3% se reconocen tres asuntos dispares: las recomendaciones o consejos (2.8%) emitidos casi en su totalidad por @interiorgob; el 2% lo ocupa las noticias o información sobre acoso y violencia (de índole variada como la de género, la escolar y la de delitos de odio) se reparten por igual entre las dos cuentas institucionales (60%), seguidas de @PSOE y @sanchezcastejon (30%) y @Podemos (10%). Los recuerdos cifrados con el asunto denominado "Día de…" (1.6%) son publicados por igual tanto en las cuentas institucionales (50%) como por Pedro Sánchez y el PSOE (50%) (Figura 7).

FIGURA 7. *Ejemplo de tuit con temática "Día de…"*

Fuente: Twitter

4.2. Tuits sobre el asunto "Hasél". El empleo de las principales herramientas de Twitter

Como ya se apuntó en líneas anteriores, sobre el asunto Hasél solo realizaron manifestaciones en redes sociales los tres perfiles coincidentes con el bloque morado con un porcentaje de aparición del 2.8% sobre el total de temas generales. En términos absolutos, frente a la nula mención en las cuentas instituciones y socialistas (nacionales y catalanes), nos encontramos que los tres perfiles de tendencia republicana (Pablo Iglesias, Podemos y En Comú Podem) dieron extensión al tema y alcanzaron el 100%. Este resultado tan diferenciador no es llamativo de acuerdo con la trayectoria vista en los temas generales, pero sí contradictorio por las declaraciones del presidente del Ejecutivo ante la senda común en la que recorrerían el Gobierno de coalición ante situaciones límites. Y las acciones violentas acontecidas en las calles ilerdenses y extendidas, después, a otras ciudades españolas fueron una situación para que desde el Gobierno se pronunciara "con una misma palabra" (Sánchez, 12 de enero de 2020).

A partir del 100%, los datos parciales se distribuyen de la siguiente manera. Un 21.3% de las ocurrencias lo ocupa el antiguo vicepresidente segundo, para reservar el 35.7% y el 43% a los perfiles de Podemos y En Comú Podem, respectivamente. Es esta última cuenta la promotora de todas las demás publicaciones, lo que no resulta incoherente por la localización geográfica de las actuaciones realizadas por el rapero y sus partidarios.

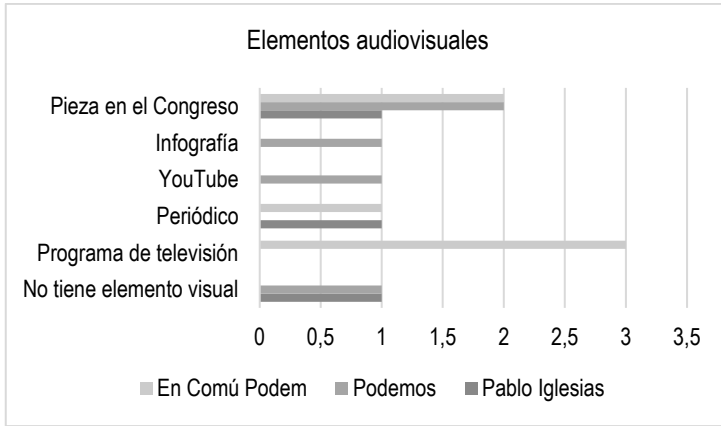
Ahora bien, ¿qué elementos han sido empleados por los titulares de estas cuentas para generar visitas y promover el diálogo digital? Con el fin de dar respuesta a esta cuestión, hemos aplicado un modelo de examen deudor, en parte, de Larsson (2015) que es desarrollado en los subapartados que siguen.

4.2.1. Indicadores para la promoción de visitas. Sobre etiquetas, menciones y enlaces

Los indicadores empleados para la promoción de visitas reiteradas han sido los elementos audiovisuales, que van desde enlaces a periódicos pasando por piezas informativas e infografías, a los que se les añaden etiquetas o *hashtags*, así como menciones y cuentas etiquetadas, ya que estos favorecen la interactividad y alimentan los vínculos entre los políticos y el ciudadano.

El análisis de los datos permite afirmar que el 56% de los tuits de las tres cuentas contienen material audiovisual. Es interesante observar cómo, a pesar de la disparidad en el número de publicaciones de sendos perfiles, la estrategia de emplear los enlaces visuales es relativamente similar en todos ellos, como se recoge en el Gráfico 3. En este sentido, la mayor parte de los *links* publicados hace alusión a piezas de vídeos procedentes de intervenciones en programa de televisión de alcance nacional y/o autonómico (21%) o en ruedas de prensa en el Congreso o en el estrado de la Cámara Baja (36%), con la seguridad de que los telediarios o programas de interés político se harán eco. En su versión digital, la prensa también tiene cabida como argumento de apoyo al mensaje escrito con un valor máximo que no supera el 15%, el mismo que los tuits que no tiene ninguna marca de enlace, pero cuyo valor comunicativo se asienta sobre cierta estrategia retórica —que será tratada en líneas siguientes a propósito del generador del diálogo—.

GRÁFICO 3. *Tipos de enlaces: elementos audiovisuales*



Fuente: elaboración propia

El uso de *hashtags* también favorece la interacción con los usuarios y facilita la globalización del tema del tuit. De nuestro corpus, observamos cómo este recurso solo ha sido empleado por En Comú Podem con las etiquetas que sitúan las piezas televisivas —#LaHoraCataluña y #TotEsMouTV3— y el asunto Hasél, #LibertatPabloHasél. A modo de ejemplo, véase la Figura 8:

FIGURA 8. *Ejemplo de tuit con etiqueta*

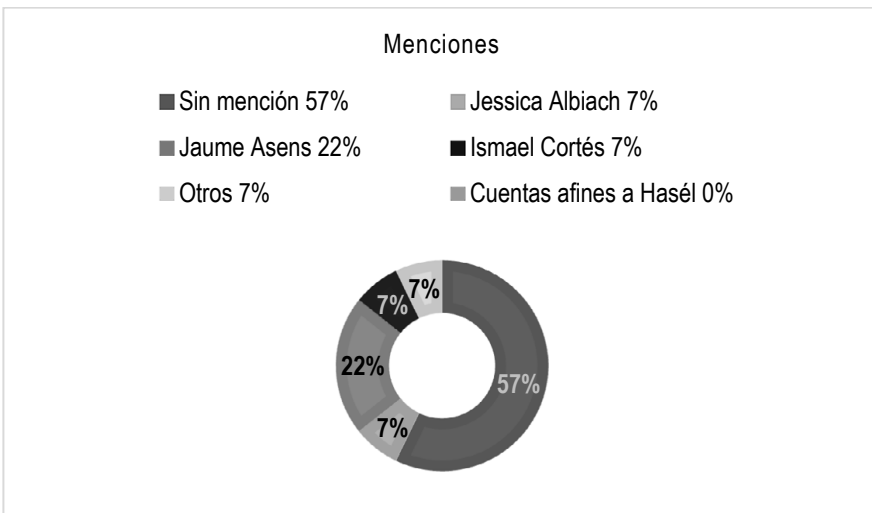
Fuente: Twitter

Resulta llamativo que, a pesar de la fuerza viralizadora de este mecanismo digital, su empleo sea tan bajo, laxo y con una función exclusivamente referencial. ¿Por qué no ampliarla a la manera de cómo lo realiza @malolosoy cuyo tuit sucinto, una oración simple, lo acompañan nueve etiquetas?

FIGURA 9. *Ejemplos de tuit con etiqueta (función expansiva)*

Fuente: Twitter

GRÁFICO 4. Menciones



Fuente: elaboración propia

En relación al uso de las menciones, los perfiles presentan patrones semejantes. De nuevo, En Comú Podem en el 36% de los casos incluye alguna referencia a otro usuario en sus tuits frente al 7% de Podemos. Uno y otro emplean este recurso como marco de cita textual (Figura 8) o como referente del autor del enlace (Figura 10). A partir de estos resultados, se extrae la idea del uso deficitario de este recurso, ya que casi en el 60% de los tuits se omite.

FIGURA 10. *Ejemplo de mención como referente del enlace*

Fuente: Twitter

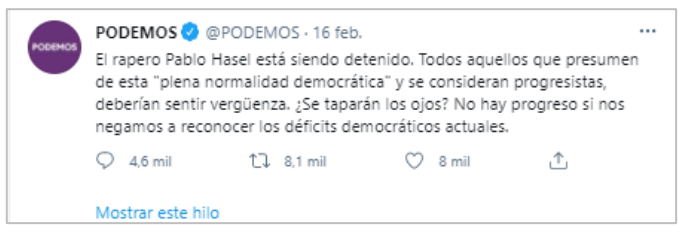
A pesar del poco índice de su uso, este mecanismo digital de difusión es el segundo más utilizado (28%), a la zaga, las etiquetas (16%), y los enlaces con subida de elementos audiovisuales son los protagonistas con un alcance del 56%. En este sentido, están más que confirmadas las palabras de Castells (2010, p. 12) a propósito del empleo que de Internet hacen los partidos políticos a modo de "tauler d'anuncis electrònic". Por todo ello, también se trata de identificar otros elementos que faciliten el grado de interacción de @PabloIglesias, @Podemos y @EnComú_Podem y que puedan solventar los déficits localizados en el examen de los elementos promotores de visitas.

4.2.2. Indiciadores para promocionar el diálogo digital

Si la llamada de atención al tuit se lleva a cabo mediante los elementos recién explicados y que podríamos llamar 'marcos paratextuales', el inicio del diálogo se promueve tanto por el empleo de las clásicas figuras retóricas de apelación como por los retuits y la marcación de 'Me gusta', indicadores de un conato de interacción directa entre el contenido y la intención de viralizar el mensaje (Larson, 2015).

Al analizar los tuits del corpus "asunto Hasél" teniendo en cuenta los principios que demuestran si se genera o no diálogo en el microblog, observamos que ninguno de los perfiles entabla conversación con los usuarios durante el período de análisis. Del total de la muestra, tan solo el 14.3% apela a sus seguidores a modo de interrogación retórica con la misma finalidad que posee esta figura retórica pragmática (García Barrientos, 1998), esto es, la de reforzar la afirmación del enunciado tuiteado o la expresión de sentimiento de los de @Podemos —promotores de la publicación— (Figura 11). Pese a ello, este resultado, junto con los expuestos anteriormente referidos al uso de marcos paratextuales, demuestra que ningún perfil fomenta el diálogo en Twitter, al menos sobre el asunto que nos ocupa.

FIGURA 11. *Ejemplo de tuit con interrogación retórica*

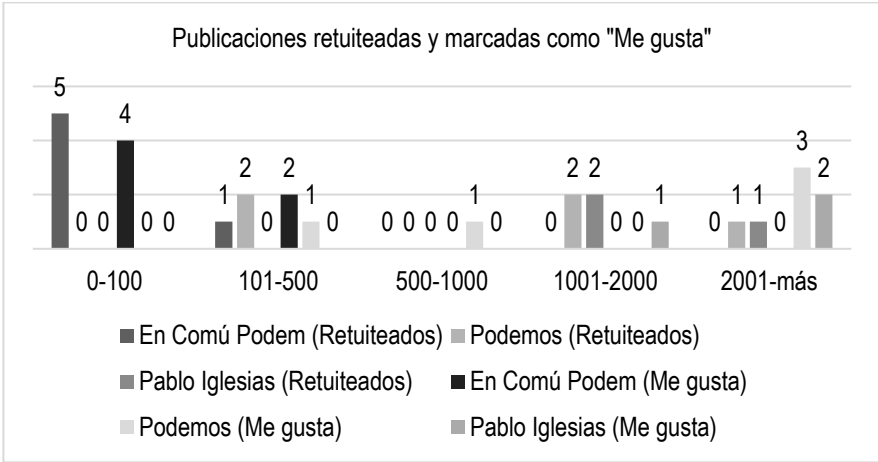


Fuente: Twitter

El alto volumen de seguidores con los que cuentan Pablo Iglesias y Podemos en sus redes origina que al menos el 75% de los tuits publicados sobre Hasél supere el millar de "Me gusta" y retuits. El Gráfico 5 muestra el volumen de aceptación de las publicaciones atendiendo a los retuiteados y a los "Me gusta". En este sentido, todos los mensajes publicados por Pablo Iglesias ——que, a su vez, son retuits de los subidos

por @Podemos—— superan el millar de comparticiones, los mismo que el destaque de "Me gusta". En cambio, de las seis publicaciones de @EnComú_Podem solo una es la más retuiteada sin alcanzar los 200, cuyo mismo efecto se observa con la variante de marcar como favoritos. Entre estos dos comportamientos digitales antagónicos, se localizan los mensajes de @Podemos, ya que en cuanto a los retuiteados el 60% superan el millar y desciende a 20% los "Me gusta" de menos de 500.

GRÁFICO 5. *Publicaciones retuiteadas y marcadas como "Me gusta"*



Fuente: elaboración propia

Con todo esto, destacamos una publicación constante y recuperada por el resto de perfiles que analizamos, si bien la interacción digital en sendas cuentas es dispar. Nos referimos al caso concreto del tuit subido por En Comú Podem en el que Jaume Asens, diputado por Barcelona de este partido, informa de que se presentará una "propuesta para blindar la libertad de expresión" a la vez que registrarán la petición de indulto para Pablo Hasél. El marco de la publicación contiene todas variables examinadas en 4.2.1, esto es, cuenta con una pieza audiovisual, una mención reforzada por la cita directa, que actúa como resumen del vídeo, y una etiqueta (Figura 12), por lo que sea un tuit informativamente completo.

FIGURA 12. *Tuit original recuperado por el resto de perfiles*

Fuente: Twitter

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de esta investigación permiten responder a los objetivos planteados y determinar si las palabras pronunciadas por el jefe del Ejecutivo español a propósito de la convivencia de las distintas familias políticas que integran el Gobierno de coalición son, en realidad, un espejismo.

Los datos muestran que la relevancia temática de las cuentas del bando socialista se centra, fundamentalmente, en la campaña electoral catalana, pero no les son ajenos otros como el destacar asuntos cercanos a la ideología socioliberal que les es propia o el enfatizar los logros políticos alcanzados. Frente a estos, los perfiles de la coalición destinan su energía en publicar mensajes en contra del adversario político —incluso si este es uno de los ministerios del Gobierno al que pertenece— o publicitar el asunto Hasél, relacionándolo con la libertad de expresión o la "plena normalidad democrática" (@Podemos, 16 de febrero de 2021).

En relación con el tema de nuestro interés, los resultados revelan que el empleo de etiquetas es muy poco recurrente y las que se localizan tienen una función simplemente referencial, por lo que el intento de viralizar el mensaje es casi nulo, si lo comparamos con el empleo que de este recurso realizan ciudadanos anónimos como el destacado en líneas anteriores.

Semejante empleo se observa con las menciones. Estas suelen emplearlas para localizar estratégicamente la comunicación en torno al promotor de los enunciados y pierden el valor de favorecer el intercambio comunicativo digital con otros usuarios. Para contrarrestar esta inacción, los tuits que no cuentan con estos mecanismos ni con la inclusión de enlaces, el usuario del perfil intenta generar el diálogo con la clásica figura de apelación conocida como interrogación retórica. Lamentablemente, su ocurrencia es anecdótica por lo que se confirman las palabras de Castells sobre la utilización de las redes sociales por parte de nuestros políticos como un auténtico tablón de anuncios, y se abandona la potencialidad que Twitter concede como espacio dialogal.

Solo en esta utilización deficitaria de esta plataforma coinciden los dos aliados, pues como confirman los resultados —a pesar de las declaraciones continuas de la portavoz del Gobierno de España sobre la unidad de las dos agrupaciones— las manifestaciones que llevan a cabo sobre acontecimientos de gran calado social, como el de Hasél, evidencian la discrepancia entre ellos. A la luz del estudio, y parafraseando las palabras del presidente del Ejecutivo, podemos afirmar que, efectivamente, el actual Gobierno es plural, es un Gobierno de coalición, ¿pero con un firme propósito de unidad? Es, en efecto, un Gobierno que se nutre de ideas plurales, pero que no camina en un único sentido; habla diferentes voces, pero no con una misma palabra. Al menos sobre el asunto en el que hemos centrado nuestro interés.

6. REFERENCIAS

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. Obra digita: revista de comunicación, 11, 39-59. http://bitly.ws/show/cETE

Álvarez-Rosa, C. (2019). Booktuber como recurso para el desarrollo de la expresión oral en el aula de Secundaria. Material didáctico para la formación docente en C. López Esteban (Ed.) De innovación a la investigación en las aulas (191-210). Ediciones Universidad de Salamanca

Álvarez-Rosa, C., Velasco-Marcos, E., Nevot-Navarro, M., Marcet-Rodríguez, V. y Castrillo de la Mata, I. (2018). La competencia digital en la universidad con la aplicación Kahoot! en Redine (Ed.) Innovative Strategies for Higher Education in Spain (49-57). Adaya Press

Bates, T. (2015). Teaching in a Digital Age. [La enseñanza en la Era Digital. Una guía para la enseñanza y el aprendizaje]. http://bitly.ws/d4vM

Blake, R. (2000). Computer mediated communication: A window on L2 Spanish interlenguage. Language Learning &Technology, 4 (1), 120-136

Blake, R. (2007). New Trends in using technology in the language curriculum. Annual Review of Applied Linguistics, 2, 76-97

Blake, R. (2008). Brave New Digital Classroom: Technology and Foreign Language Learning. Georgetown University Press

Cabrera Paz, J. (2001). Náufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares en M. Bonilla y G. Cliche (Eds.) Internet y Sociedad en América Latina y el Caribe (39-125). Flacso Ecuador

Caizaluisa, E. (2017). Los blogs como recurso alternativo de comunicación para la interacción de los jóvenes. Rimarina. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 1 (1), 7-14

Calvo, J. (2018). El lenguaje en espacios virtuales [Archivo PDF] http://bitly.ws/dhjY

Cassany, D. y Llach, S. (2017). La digitalización del aula de ciencias: creencias y práctica. Digital Education Review, 31, 93-115

Castells, M. (2010). La democracia en l'era d'Internet. Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol, 4, 7-13. http://bitly.ws/cESw

Castells, M. (2014). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global en BBVA C@mbio 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. http://bitly.ws/d4zd

Cea, M. A. (2001). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis

Cotarelo, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Tirant lo Blanch

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), 9-24

García Barrientos, J. L. (1998). Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2. Arco/Libros

Guillén, G. A. y Blake, R. (2017). Can you repeat, please? L2 Complexity, Awareness and Fluency Development in the Hybrid Classroom en I. Sanza-Sánchez, S. Rivera-Mills y R. Morin (Eds.) Online Language Teaching Research: Pedagogical Academic and Institutional Issues (55-77). Trysting Tree

Hartley, J. (2009). Uses of YouTube-Digital Literacy and the Growth of Knowledge en J. Burgess y J. Green (Eds.) YouTube. Online Video and Particpatory Culture. Polity Press

Hendricks, J. A. y Kaid, L. L. (Eds.) (2010). Techno Politics in Presidential Campaigning. Routledge

Hendricks, J. A. y Denton, R. E. (Eds.) (2010). Communicator-in-chef: How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House. Lexington Books

Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. Estudos em Comunicação, 11, 149-164

Klotz, R. J. (2004). The Politics of Internet Communication. Rowman & Littlefields Publishers

Krippendorf, K. (2004). Content Analysis and Introduction to its Methodology. Sage

La Moncloa (2020, enero, 12). Declaración institucional del presidente del Gobierno en la Moncloa [Vídeo]. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/120120presenta-gobierno.aspx

Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today – and Tomorrow. Social Media Society, 1 (1). http://bitly.ws/dqt8

Marín-Dueñas, P., Simancas-González, E. y Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generals de 2016. Cuadernos Info, 45, 129-144

Menéndez, M. C. (2011). ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales? Telos, 89, 74-83

Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook. Sage

Piscitelli, A. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni en J. L. Orihuela (Ed.) Mundo Twitter (15-20). Alienta

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismos, 10, 89-116

Selnow, G. W. (1998). Electronic whistle-stops: The Impact of the Internet on American Politics. Praeger

Sevilla-Vallejo, S. (2020). Aprendizaje cooperativo y redes sociales. Propuesta *booktuber* para la educación literaria en Redine (Coord.) Contribuciones de la tecnología digital en el desarrollo educativo y social (188-200). Adaya Press

Thomas, M. (2009). Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning. Information Science Reference

Torrego González, A. (2012). La utilización de los blogs como recurso educativo en el área de Lengua Castellana y Literatura. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 15 (4), 127-137

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 1-25

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca, 4, 29-33

Viñals, A. y Cuenca, J. (2016). El rol docente en la era digital. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 30(2), 103-114

Webster, F. (2001). Culture and Politics in the Information Age: A New Politics? Routledge

Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. Perfiles Latinoamericanos, 18 (10), 75-92

Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. Revista mexicana de sociología, 68(3), 551-580

Zugasti, R. y Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. Ámbitos, 28, 1-14

Zugasti, R. y Sabés, F. (2015). Los *issues* de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. Zer, 20 (38), 161-178

COMPLEJIDAD, TEMATIZACIÓN Y CONVIVENCIA: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES EN TWITTER SOBRE LOS PROBLEMAS PÚBLICOS DE LOS ACTORES POLÍTICOS DE VENEZUELA EN 2019

ALFREDO R. CALDERÓN
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Simón Bolívar de Caracas

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación formula una reflexión acerca de las relaciones entre la complejidad de nuestras sociedades, la tematización en la opinión pública y la convivencia social. Este planteamiento conlleva la interacción simbólica, con la realidad como referente, de los actores de la comunicación política: los políticos, los medios de comunicación y el público. En este conjunto, los problemas públicos ocupan un lugar central en la vinculación entre los hechos o situaciones de la realidad –en este caso las potencialmente problemáticas– con los procesos de disposición de la agenda pública.

Considerando el sentido de problematización propio de los temas, y la naturaleza controvertida de la esfera pública, los actores se hallan envueltos en una disputa permanente por la atención y el apoyo generalizados, en medio de la coexistencia de los antiguos y nuevos medios de comunicación que ha hecho la contienda cada vez más competida. Esto ha impuesto las actuaciones estratégicas y los fines persuasivos por encima y en menoscabo de la intercomprensión entre los actores y de una opinión pública idealmente orientada al consenso y que sirva de base al interés general. Adicionalmente, no todos los actores tienen las mismas capacidades de acceso y dominio de la agenda pública.

La tematización en la opinión pública se perfila como una forma de representar la realidad, de analizarla y al mismo tiempo de darle respuesta. Remite, en el ámbito de este trabajo, a una perspectiva amplia de convergencia de los enfoques de los efectos de los medios (*agenda-setting, priming* y *framing*) y de los procesos de configuración de los problemas principales (*public problems*). Esto acarrea que el estudio de los temas no se limita a examinar las conexiones entre las agendas de los distintos actores y el papel de los medios de comunicación, sino que involucra el tratamiento de los intereses y las fuerzas que promueven los problemas y sus definiciones, así como el desarrollo de las controversias en el espacio público.

La agenda temática contempla una dimensión de entrada que implica el acceso de los temas y encuadres a la esfera pública, esto es la selección, y otra de ubicación, basada en la relevancia que establece un orden para las cuestiones. Lo primero determina que no todas las preocupaciones personales o conversaciones grupales ni circunstancias potencialmente problemáticas llegan a convertirse en problemas públicos y hacer parte de la agenda, o dicho de otro modo, algunos temas quedan excluidos, bien sea porque no alcanzan la generalización o por las omisiones de los políticos, los periodistas o los medios. Las cuestiones que quedan fuera también son de interés de la tematización. Lo segundo significa que algunos temas se consideran más relevantes o importantes en detrimento de otros y por ello ocupan las posiciones principales.

En un contexto de complejidad social y política como la que ha caracterizado a Venezuela durante los años recientes, la tematización de la opinión pública se constituye en un recurso teórico-metodológico de aproximación a esa realidad para su descripción y comprensión. Los aspectos de esa circunstancia pueden ser delineados como una estructura temática, lo que permite a la tematización representar y ordenar su complejidad y al mismo tiempo darle respuestas de manera analítica y también de alcance práctico. En el caso de los líderes políticos, adicionalmente, su comunicación está condicionada por la intencionalidad persuasiva y la prevalencia ideológica que son propias de sus acciones.

1.1. Planteamiento del problema

Lejos del ideal de la comunicación política de establecimiento de ámbitos de intercambio y de entendimiento entre los ciudadanos y los políticos, lo que contempla como fundamentos el reconocimiento de la otredad, la tolerancia y el acuerdo, algunas sociedades políticas en la actualidad, particularmente las formalmente democráticas, han sido o están siendo amenazadas por la ruptura de la convivencia, con la centralidad ubicada, precisamente, en el discurso político. Precisamente, en estas ocasiones, los líderes políticos populistas o autoritarios han empleado su comunicación para la deslegitimar a sus adversarios, a los medios de comunicación y periodistas, y en general para poner en entredicho las normas e instituciones.

Al mismo tiempo, las sociedades democráticas también están siendo desafiadas por la desafección política, que se ha venido manifestando sobre todo en la baja participación en convocatorias electorales y en general en los asuntos públicos, en el auge de opciones ideológicas extremas o radicales, en el descrédito y el desinterés en la política y los políticos, y en el hastío por la tensión política permanente. Uno de los factores que han contribuido a este panorama se expresa en el recurrente reclamo de los ciudadanos y periodistas a los líderes de que no hablan sobre los temas o problemas que le interesan o preocupan a la gente, pese a las potencialidades de desintermediación que han traído las redes sociales e Internet. Esta ruptura de la representación en los términos tradicionales se acompaña de otros señalamientos que cuestionan que los políticos no se guían por el interés general, sino por sus propias motivaciones personales o grupales, o partidistas.

Aunque no exclusivamente, el desenvolvimiento y la estabilidad de la política y de la democracia pueden medirse por los contenidos y las formas de la conversación pública. En efecto, su expresión en forma de agenda, en el marco de la tematización, recoge los intereses contrapuestos que se transparentan y confrontan en la esfera pública, no siempre con la contención que exige la responsabilidad. A esto se suman las acciones estratégicas de los actores para atraer la atención y persuadir a los públicos, lo que hace de los temas unos indicadores de la

complejidad de la realidad social, por una parte, y de las condiciones de la convivencia en sociedad, por otra. De allí la necesidad de trascender la visión de los efectos y complementarla con la perspectiva de los procesos que recorren los problemas públicos.

En el caso de las sociedades políticamente polarizadas, como ha sido la situación en Venezuela durante los últimos tiempos, el enfoque de la tematización es aún más pertinente. Durante 2019, las dificultades escalaron en este país. La inestabilidad se agudizó con el choque institucional entre los poderes ejecutivo y judicial, por un lado, y el legislativo dominado por la oposición, por el otro. La Asamblea Nacional encargó de la Presidencia de la República a su presidente Juan Guaidó, considerando que se había producido una falta absoluta en ese cargo, pues vencido el período para el que había sido electo en 2013, Nicolás Maduro no había tomado posesión mediante juramento ante el parlamento el 10 de enero como se preveía constitucionalmente.

En un entorno de puesta a prueba del orden social y político como el de Venezuela en 2019, la comunicación política, representada mediante la tematización, podría haber proyectado una ruta de entendimiento y de salida acordada. Para ello, los líderes políticos tenían la responsabilidad de procurar la proximidad temática, no solamente conectando sus mensajes con la realidad y con las preocupaciones de los venezolanos, sino también entre sus propias interpretaciones. A las contrariedades institucionales se sumaba un ambiente contrario y de restricciones a las libertades de expresión y de información, en medio de una situación de represión generalizada. Las redes sociales, y particularmente Twitter, se ofrecían como una opción de comunicación y de información ante las presiones y la censura que fueron conocidas en ese tiempo.

1.2. Marco de referencia

El uso de referencias directas del vocablo y de la noción de la tematización en su perspectiva amplia y confluyente como la que se ha adoptado en este trabajo no ha sido extendido en el ámbito de la investigación de la comunicación, a pesar de su utilidad potencial en el panorama actual y en contraste con la abundante producción científica durante las últimas décadas sobre las teorías de los efectos y particularmente de la

agenda-setting en sus tres niveles (Ardèvol-Abreu, et ál., 2020). La aparición del concepto por primera vez se atribuye a Niklas Luhmann, en un trabajo sobre la opinión pública difundido en 1970 (Saperas, 1987). Böckelmann (1983), por su parte, fue el encargado de incorporar la tematización plenamente a la investigación de la comunicación de masas.

La tematización contempla el uso de los temas como recursos estratégicos esenciales de la política en sociedades complejas y se configura en el ámbito de las interacciones entre los sistemas político y comunicativo. La tematización responde así a la complejidad social de la realidad y recoge los indicadores de esos contextos complejos (Saperas, 1987; Badía, 1992; Luhmann, 2000). La tarea de desplegar la complejidad de las controversias nunca debe separarse de la tarea de ordenar tal complejidad (Venturini, 2010).

Refiriéndose a las insuficiencias de la visión de la *agenda-setting*, Erbring, Goldenberg & Miller (1980) sostuvieron que centrarse en la tesis de la agenda condujo a ignorar la cuestión obvia de que las preocupaciones sobre un tema pueden surgir y en efecto surgen de fuentes distintas de la exposición a los medios, en particular de experiencias personales, perspectivas grupales y condiciones del mundo real. El tratamiento diferencial de los medios es solo un factor entre muchos que determina las definiciones y la importancia de los problemas (Peñamarín, 2020).

La ampliación y complementación epistemológica que plantea la tematización contempla la convergencia de dos grandes corrientes de investigación, la cuantitativa, que se enmarca en la epistemología neopositivista y los métodos del modelo de la *agenda-setting*, por un lado, y, por otra parte, la corriente interpretativa, derivada de la sociología constructivista y favorable a explorar la producción del discurso y las representaciones sociales mediante métodos cualitativos (Valera, 2016).

En la perspectiva de integración teórica, Sheufele & Iyengar (2017) han sostenido que a pesar de las diferencias entre *agenda-setting, el priming* y *el framing*, ha habido varios intentos por fusionar los tres en un solo marco conceptual, motivados muchos por una de las definiciones

anteriores del *framing* desarrolladas en el ámbito de la comunicación política, que aludía explícitamente a la selección y prominencia de noticias como sus fundamentos teóricos. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna referencia de investigación que intente incorporar el enfoque de los problemas públicos a los otros tres.

En la perspectiva de la teoría de los problemas públicos, el proceso de surgimiento, configuración, estabilización e institucionalización de los problemas públicos puede plantearse como resultado de correlaciones de fuerza o conflictos de intereses que se confronta en los altos niveles de la acción pública (Cefaï, 2014). Fortner et ál. (2014) han brindado un concepto de esfera pública que lo presenta como el lugar de acción de diferentes visiones de la sociedad: ahí es donde los argumentos se enfrentan y donde buscan el apoyo de diferentes sectores de la sociedad. En efecto, las controversias articulan las divergencias y conflictos entre los actores implicados en los asuntos y contempla la definición, desarrollo y posibilidad de solucionar los problemas que se plantean (Saiz, 2018).

La sociología de los problemas sociales o sociología de los problemas públicos se ha desarrollado sistemáticamente en los Estados Unidos desde mediados de la década de 1960. En esta perspectiva, la realidad social es una producción de objetivaciones institucionales, simbólicas y materiales, portadoras de sentido y resultado de las acciones de los individuos y grupos con relación a su entorno. Esta visión alternativa ha intentado promover un marco de análisis que sea capaz de identificar modalidades de relación entre la sociedad y la política que no resultan visibles desde otras perspectivas (Lorenc, 2005; Nardacchione, 2017).

Fortner et ál. (2014) han destacado que primero es el público en su encuentro con los medios y su esfuerzo por darles sentido, interpretarlos y luego usarlos para sus propios fines. En segundo lugar, la interacción entre los propios ciudadanos, que puede incluir conversaciones de persona a persona, interacciones en grandes reuniones y, argumentaríamos, tipos similares de interacciones que ocurren a través de la web; como los que se envían por correo electrónico, redacción y respuesta a blogs, tuits, Instagram, comentar o publicar información externa en una línea de tiempo de Facebook, reenviar dicha información a los contactos de

varias maneras, firmando peticiones en línea, y similares. Del público emerge entonces la opinión pública.

En este orden, Peñamarín (2018) ha sostenido que el público surge a partir de acciones y discursos sobre problemas sociales que atraviesan alguna de las varias esferas públicas, precisamente porque una parte fundamental de esas acciones consiste en dirigirse al "público general" para persuadir a una parte de él y formar así la colectividad del público interesado e implicado en el problema. Los diferentes actores trabajan por la visibilización del problema social en problema público. La batalla por la opinión implica el campo de las ideas, imágenes y afectos; requiere intervenir en el registro común.

El poder, entendido como razón y no como fuerza, solo es realidad donde la palabra y el acto no se han separado. Esto exige que las palabras no se vacíen de contenido y se imponga la fuerza, que es el no poder. Ocurre cuando las palabras se emplean para velar intenciones y no para definir realidades, y los actos se usan para destruir en lugar de establecer relaciones de convivencia y crear nuevas realidades de solución. El poder, en definitiva, es lo que mantiene la existencia de la esfera pública, el potencial espacio de aparición entre los hombres que actúan, hablan y acuerdan (Arendt, 2016).

2. OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto los siguientes objetivos:

2.1. Objetivo general

- Reflexionar sobre la tematización y sus relaciones con la complejidad y la convivencia social, con base en el análisis las referencias a los temas o problemas públicos que contienen los tuits emitidos por @NicolasMaduro y @JGuaido, como representación de la crisis política en Venezuela durante 2019.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la prevalencia ideológica y la relación de intereses en los mensajes de ambos políticos.
- Explorar las posibilidades discursivas de acordar una salida negociada a la crisis.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo ha tomado como caso de estudio la crisis institucional en Venezuela en el marco temporal del año 2019, cuando se ha producido el juramento de dos presidentes del país, en medio de una crisis social y económica agravada. Sobre la base de los aportes teóricos, la investigación se ha ocupado del análisis de los datos recogidos al respecto de los problemas principales en Twitter y mediante encuestas de opinión pública como fuentes secundarias, en cuatro períodos de forma concurrente para asegurar los fines comparativos.

La metodología se ha formulado en una perspectiva mixta, contemplando el análisis de contenido y de discurso –posible por la cualidad longitudinal de los datos– de 863 tuits de @NicolasMaduro y 978 de @JGuaido como fuentes primarias. El carácter deductivo de la primera técnica, por su forma más cuantitativa, y por lo tanto sistemática y replicable, y el deductivo de la segunda, que se enfoca en el sentido y la intencionalidad (producción e interpretación), son pertinentes para el propósito de este trabajo.

En los estudios cuantitativos considerados en este trabajo, la pregunta abierta sobre el problema más importante se formuló de la siguiente forma: “Por favor, podría decirme ¿Cuál es el problema que MÁS le afecta a usted personalmente?”. Dado que Gallup, que fue la que introdujo esta pregunta en las encuestas, promedia menos de 1,5 menciones por persona (Behr & Iyengar, 1995), se ha tomado como referencia la primera mención, por su intensidad entre las dos que se recogieron.

Los diseños de investigación con métodos mixtos multinivel son apropiados para abordar problemas complejos, puesto que muchos problemas de estudio en las ciencias sociales implican fenómenos multinivel

(Headley y Pano-Clark, 2019). El propósito es combinar las fortalezas y debilidades que no se superponen de los métodos cuantitativos (gran tamaño de la muestra, generalización, tendencias) con las de los cualitativos (muestra pequeña, profundidad, detalles) funciona para comparar, contrastar y ampliar los resultados cuantitativos (Creswell y Plano-Clark, 2017).

El análisis estadístico se ha utilizado en la dimensión de los ciudadanos, lo que ha permitido caracterizar las opiniones de los venezolanos sobre los problemas principales medidos mediante los cuatro estudios (olas) realizados por la empresa privada Datos Venezuela C.A. durante el 2019, todos de ámbito nacional. La Tabla 1 resume los datos técnicos. La aproximación cuantitativa a los temas, que se realiza mediante las encuestas de opinión pública, se ha establecido como la representación de la agenda intrapersonal en la investigación en este campo. Se compone de las cuestiones sobre las cuales piensan las personas y a las que les otorgan un grado determinado de relevancia (Saperas, 1987; Takeshita, 1997; McCombs, 2005; Roessler, 2008).

***Tabla 1**. Datos técnicos de las encuestas de Datos Venezuela C.A.*

Estudio	I	II	III	IV
Fecha de campo	9-31 enero	28 de marzo a 18 de abril	15 de julio a 24 de agosto	26 de noviembre a 17 de diciembre
Tamaño de muestra	2.100 (2.085 en II)			
Universo	Mujeres y hombres, mayores de edad, en 59 poblados de (51 en II y 36 en IV) más de 50.000			
Procedimiento	Error muestral de ± 2,15 (± 2,14 en I)			

Fuente: elaboración propia.

Los análisis de contenido y del discurso se han aplicado para el tratamiento de los mensajes emitidos mediante sus cuentas de Twitter por @NicolasMaduro y @JGuaido, los dos líderes políticos más importantes durante 2019, dado que son quienes se juramentaron como presidentes de la República y en tal condición coexistieron durante ese año

en el entorno de una crisis institucional agudizada. En la Tabla 2 se muestran las cantidades de tuits por cada líder y según los períodos coincidentes con las etapas de campo de las encuestas.

Tabla 2. *Información técnica de los tuits de @NicolasMaduro y @JGuaido*

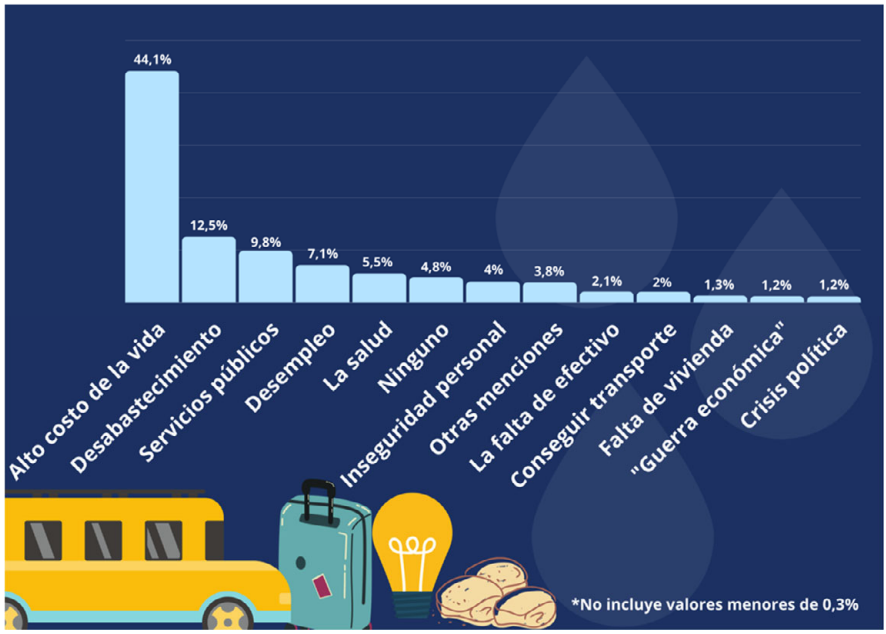
	Enero	Abril	Agosto	Diciembre	2019
	9-31 enero	25 marzo a 18 abril	15 julio a 24 agosto	26 noviembre a 17 diciembre	
Total @NicolasMaduro	244	167	378	189	978
Total @JGuaidó	338	272	174	79	863

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

El Gráfico 1 muestra que en 2019 el problema más importante para los venezolanos fue el "Alto costo de la vida/Crisis económica" (44,1%) en primera mención y sobre la base de los cuatro estudios realizados durante ese año. El segundo tema mencionado está relacionado con este primero, puesto que la escasez de productos básicos hacía parte de la crisis económica y a su vez era causa de las subidas constantes de precio. Aún así, la preocupación por el primer problema es de casi 3,6 veces mayor que por el segundo y cabe precisar que muchas otras cuestiones dichas se relacionan con aquel.

GRÁFICO 1. *Problemas más importantes (primera mención) en Venezuela 2019.*



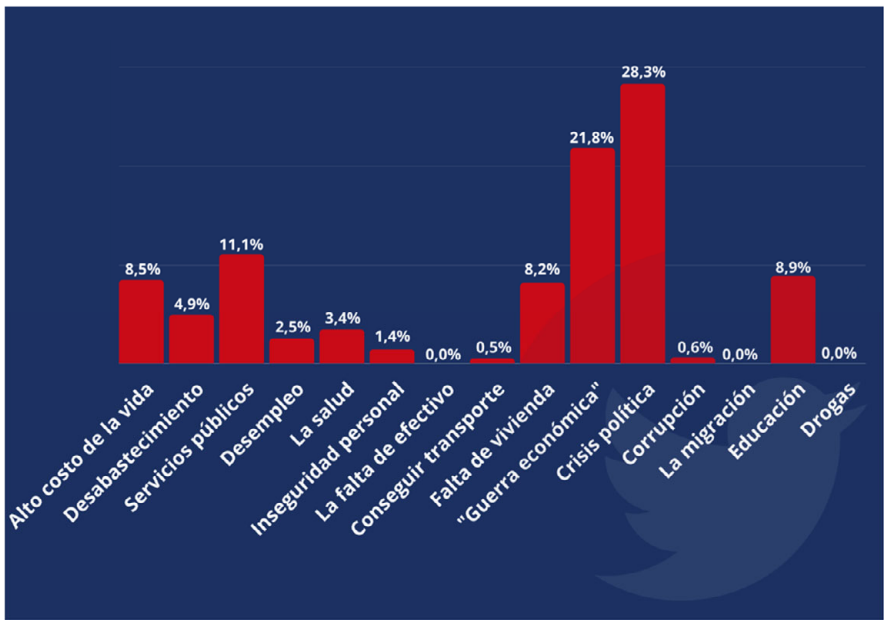
Fuente: elaboración propia con resultados de encuestas 2019 de Datos Venezuela C.A. procesados con SPSS.

A pesar de lo difícil que también han sido las circunstancias políticas en Venezuela durante 2019, no obstante, solo 1 de cada 10 venezolanos mencionaba la "Crisis política" como lo que más les afectaba, por lo que esta categoría quedaba reducida al último lugar en el orden de importancia de los problemas principales. Esta, por cierto, es la única mención de carácter político que figura entre los problemas principales de los venezolanos en el lapso de estudio.

Dentro de la línea de trabajo de esta investigación de relacionar las preocupaciones de las personas y el orden de importancia que les establecen con los temas a los que los políticos destinan el contenido de sus mensajes y el lugar que ocupan en su discurso, específicamente en el caso de los tuits de @NicolasMaduro, el Grafico 2 muestra que la mitad de las menciones de problemas se distribuyen entre "Crisis política" (28,3%) y "Guerra económica" (21,8%), sin embargo, esto se extrae de

sus poquísimos mensajes que se refieren a los problemas, apenas 14,1% de los 978 tuits emitidos en los cuatro momentos de estudio de 2019.

GRÁFICO 2. *Menciones de problemas en tuits de @NicolasMaduro en Venezuela 2019.*



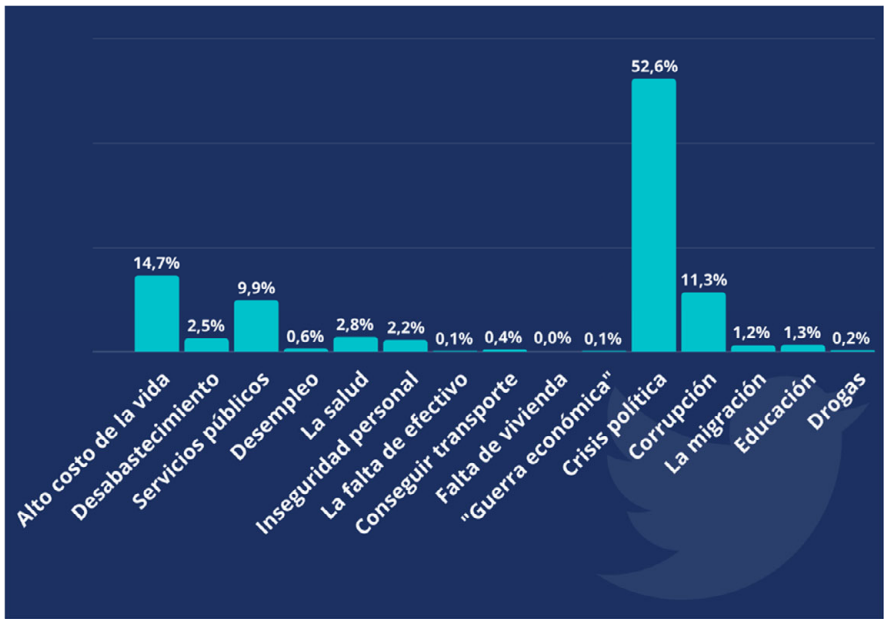
Fuente: elaboración propia con resultados de análisis de contenido realizado con Atlas.ti.

Si bien la "Guerra económica" implica una dimensión que la aproxima a la cuestión del "Alto costo de la vida/Crisis económica", porque de hecho se inscriben en la misma área de temas o problemas públicos, la segunda solo ocupa el 8,5% de los tuits de @NicolasMaduro que nombran los problemas. Se trata, en cualquier caso, de categorías que no pueden ser agrupadas por equivalencia, porque implican diferentes definiciones de la situación, lo mismo que envuelven distintas intenciones, la primera de tipo ideológico y la segunda tiene una significación pragmática.

Aunque @JGuaido designó casi la mitad de sus tuis en los períodos analizados a mencionar los problemas principales categorizados por los venezolanos (45,4%), mucho más que @NicolasMaduro, también alrededor de la mitad, 5 de cada 10 de estas referencias, se relaciona con la

"Crisis política" (52,6%), que, coincidentemente con Maduro, es 3,6 veces más que la definición del problema que le sigue, como se observa en el Gráfico 3. No obstante, ese segundo lugar lo ocupa el "Alto costo de la vida/Crisis económica", el principal problema de la agenda intrapersonal en Venezuela según se ha descrito.

GRÁFICO 3. *Menciones de problemas en tuits de @JGuaido en Venezuela 2019.*



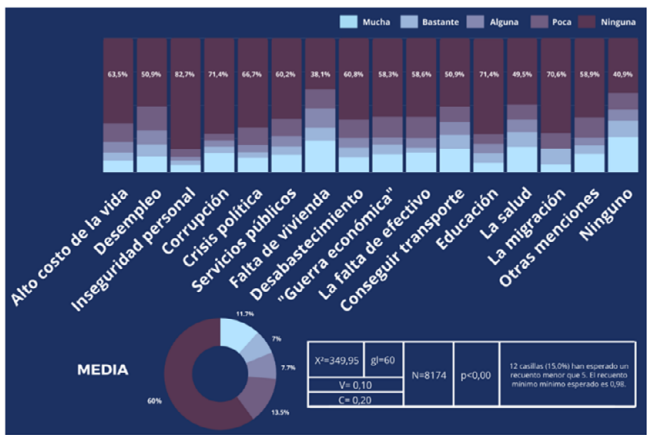
Fuente: elaboración propia con resultados de análisis de contenido realizado con Atlas.ti.

Siguiendo la práctica de investigación que ha instaurado el modelo de la *agenda-setting*, centrada en la perspectiva de los efectos, aunque en esta ocasión no es de los medios de comunicación, la relación entre las agendas intrapersonal y la de los políticos ha sido objeto de una medida de correlación para determinar si es estadísticamente significativa. La hipótesis nula se ha formulado en los términos siguientes: Ho: no hay relación lineal entre los problemas más importantes para las personas y las menciones que hacen de esas categorías @NicolasMaduro, por un lado, y @JGuaido, por el otro ($r = 0$).

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) conllevan aceptar la hipótesis nula y entonces no existe relación lineal entre las variables, dado que en ambos casos el nivel de significación es mayor a 0,05 (rS = 0,092, p > 0,05) y (rS = 0,239, p > 0,05). Tampoco hay relación lineal entre las menciones de los problemas públicos en tuits de los dos políticos durante 2019 (rS = 0,325, p > 0,05). Este último dato reportado indica que las agendas temáticas de cada uno de los líderes también son distantes entre ellas.

Otra manera de cuantificar el espacio entre los dos ámbitos de los ciudadanos y los políticos que se ha venido analizando ha sido conocer la influencia de la importancia atribuida a los problemas públicos por los primeros en la confianza en los líderes políticos. La hipótesis nula se ha propuesto así: Ho: la distribución de menciones de problemas que afectan a los venezolanos es igual entre quienes confían y desconfían en Maduro, por una parte, y en Guaidó, por otra. El Gráfico 4 explora esta relación en el primer caso y se han encontrado diferencias significativas en los problemas más importantes entre quienes confían o no en Maduro r(60)=349,95, p=0,00. La mayor parte de quienes consideran más importantes los problemas categorizados desconfían de este político.

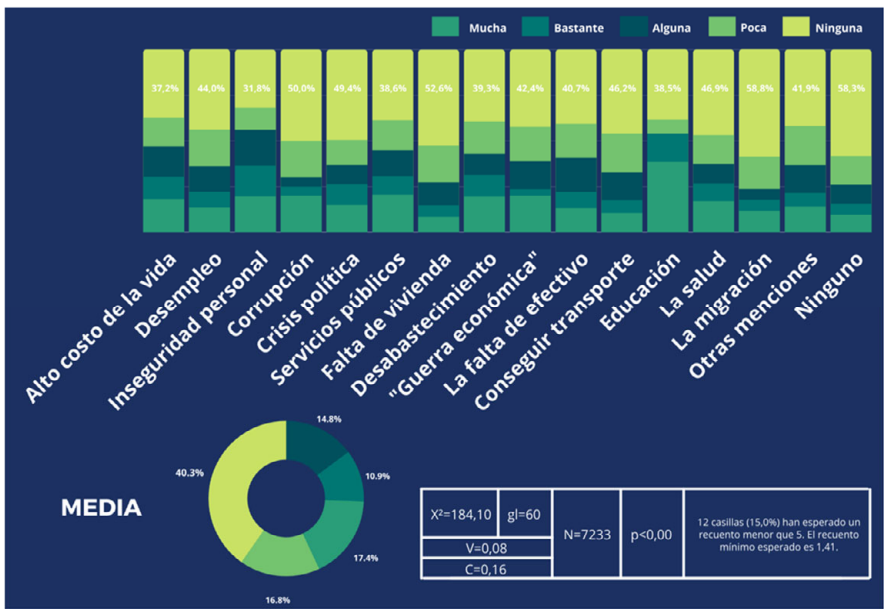
GRÁFICO 4. Problemas principales (primera mención) y confianza en Nicolás Maduro en Venezuela durante 2019.



Fuente: elaboración propia con resultados de encuestas 2019 de Datos Venezuela C.A. procesados con SPSS.

En cuanto a Guaidó, se han encontrado también diferencias significativas en los problemas principales entre quienes tienen confianza o no en este actor r(60)=184,10, p=0,00. El Gráfico 5 resume que la mayor parte de quienes consideran más importantes los problemas categorizados confían en alguna medida en @JGuaido. Estos resultados se han complementado con la cuantificación del tamaño del efecto o de la diferencia entre los dos grupos, esto es, la magnitud, con el propósito de estimar el alcance de estos hallazgos. Se ha empleado el coeficiente V de Cramer (V) para este fin. La intensidad en los dos casos que se han venido refiriendo asumen valores bajos, es decir, las asociaciones son débiles.

GRÁFICO 5. *Problemas principales (primera mención) y confianza en Juan Guaidó en Venezuela durante 2019.*



Fuente: elaboración propia con resultados de encuestas 2019 de Datos Venezuela C.A. procesados con SPSS.

La situación de "crisis", reflejada en las interpretaciones atribuidas y difundidas de las dos líneas discursivas de los políticos, se ha representado en dos dimensiones, una política y otra económica, y en ambos casos son distantes y hasta excluyentes entre ellas. La Figura 1 expone

esta bidimensionalidad que, sin embargo, no hace posible que las definiciones de la realidad que hacen Maduro y Guaidó se hayan hallado entre sí en el campo simbólico y consecuentemente ha habido menos posibilidad de que fuese en la acción política.

Se describe, asimismo, la oposición temática que se ha perfilado en un enfrentamiento entre narrativas circulares y cerradas, puesto que cada binomio, golpe de estado-"guerra económica" y usurpación-emergencia humanitaria, se retroalimenta argumentativamente a sí mismo: una situación causa, explica o es consecuencia de la otra y viceversa, y de la misma manera, la salida de la circunstancia económica depende o pasa por la solución de la política y al contrario.

FIGURA 1. *Dimensiones de los discursos de la "crisis" en los tuits de @NicolasMaduro y @JuanGuaido en 2019.*

Fuente: elaboración propia.

Los relatos contrapuestos de los actores políticos han descrito y proyectado dos imaginarios que de igual manera se descartan recíprocamente. La contrariedad es todavía mayor en la línea de la tematización, dado que el sentido que comparten los dos discursos ha sido de

confrontación. Esto quiere decir que además de la exclusión natural que se desprende de la diferencia temática entre las dos narrativas, cada una de ellas se ha fundamentado y se ha propuesto el choque con la otra. La Figura 2 destaca, mediante nubes de palabras de los tuits de @Nicolas-Maduro y @JGuaido en los períodos estudiados de 2019, las composiciones de ideas, que reflejan las dos líneas argumentativas: fuerza-control-militar y razón-libertad-electoral, respectivamente.

Por otra parte, los tonos de los mensajes de los actores indican no solamente cualidades diversas, sino que también se dirigen en dos direcciones. Con respecto a Maduro, ha trazado y transmitido un estado de ánimo y acción de guerra, no únicamente por la noción explícita de conflicto, sino que este marco implica que se trata de una situación sobrevenida, de la cual los venezolanos son víctimas (el responsable es un enemigo externo y poderoso), y que precisa la defensa y resistir la adversidad. Esto último le ha asignado un carácter estático a la coyuntura que la proyecta en el tiempo, a la cual el político vincula las pocas situaciones problemáticas que refiere, porque la omisión es la estrategia dominante.

FIGURA 2. *Las palabras más frecuentes (primeras 25) de las dos interpretaciones de la realidad en los tuits de @NicolasMaduro y @JGuaido en 2019.*

Fuente: Elaboración propia mediante análisis de contenido realizado con Atlas.ti.

Contrariamente, el discurso de Guaidó se ha centrado en la política, excluyente con la idea de la guerra de Maduro y como medio de solución de diferencias y controversias, tanto para el diagnóstico como para el tratamiento de la crisis. El tono que ha empleado es de movimiento hacia adelante, de avance, con base en las expectativas de cambio de la situación de ese momento. Ha apelado a la razón como el fundamento de la acción y como recurso de empoderamiento de los ciudadanos. El núcleo argumentativo es una solución o salida a la crisis que, sin embargo, pasa por el desplazamiento de unos por otros en el poder, de un gobierno por otro. Esto no supone negociación, acuerdo ni coexistencia, sino imponer la razón por esta parte.

5. DISCUSIÓN

La tradición de investigación de la agenda pública, sobre todo en la perspectiva de los estudios de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972; Iyengar y Kinder, 1987; Kosicki, 1993; Ghanem, 1997; McCombs, 2005), se ha concentrado en las prioridades del público y los temas en los contenidos de los medios de comunicación, pero se ha dedicado poco a la agenda temática de los políticos, a los asuntos sobre los que hablan (discurso), de las instituciones que representan, de los funcionarios electos y de los líderes de oposición (Rogers y Dearing, 1988; Kosicki, 1993; Guo, Hong Tien y McCombs, 2012; Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga, et al., 2020).

En los mensajes de @NicolasMaduro y @JGuaido no se ha encontrado un dominio de la prevalencia ideológica en el distanciamiento temático. Más bien, esta falta de confluencia ha parecido responder más a los intereses contrapuestos en el conflicto político planteado, que se expresa en la forma como intenta cada uno representar la realidad. Esto no significa que no se perciba el condicionamiento ideológico de los mensajes, sino que esta cuestión está supeditada a los objetivos estratégicos que los líderes políticos persiguen, como parte de la contienda por el poder que ambos protagonizan.

La realidad que tematizan los dos actores políticos no es, sin embargo, la que los ciudadanos definen en las encuestas mediante la frecuencia

de menciones y el orden de importancia que les asignan. La categoría de "Crisis política" que Maduro y Guaidó privilegian en sus discursos ha sido, de hecho, la menos importante para los venezolanos en su relación de problemas principales. En esta percepción confluyen, al menos e hipotéticamente, el desgaste y la indiferencia ante los últimos largos años de tensión política; el desengaño y la impotencia por la inefectividad de las manifestaciones de calle y demás acciones de oposición en ese tiempo, y la priorización de las necesidades básicas por encima de los asuntos públicos.

En la visión de la tematización como representación de la realidad, no necesariamente simplificada si se asume en su dimensión de procesos más que de efectos en la opinión pública que asume esta comunicación, la selección (contenido) y el orden (importancia) difieren entre los problemas públicos que señalan los venezolanos y lo que emiten los dos actores políticos examinados. Esta distancia, también en el enfoque de la tematización de este trabajo, no implica la existencia de dos realidades sino de dos definiciones de una misma, una, la de las personas, más vinculada a condiciones objetivas y no influenciada por el discurso político, y la otra, la de los líderes, determinada ideológicamente y por los objetivos de poder.

La interpretaciones confrontacionales que describen y comparten las representaciones temáticas de Maduro y Guaidó durante 2019 explican sus actuaciones estratégicas al tiempo que se desvinculan de las situaciones problemáticas que afectan a los ciudadanos y con ello de las condiciones objetivas. El imaginario de la "guerra" de @NicolasMaduro descoloca la realidad que se problematiza con la intención de mantener el poder. La política como proyecto de @JGuaido tranfiere la importacia de todas las preocupaciones de los venezolanos a una sola, la "Crisis política", que es importante solo para 1 de cada 10. Con ello, se centra en su objetivo de desplazar del poder a @NicolasMaduro y asumirlo en consecuencia.

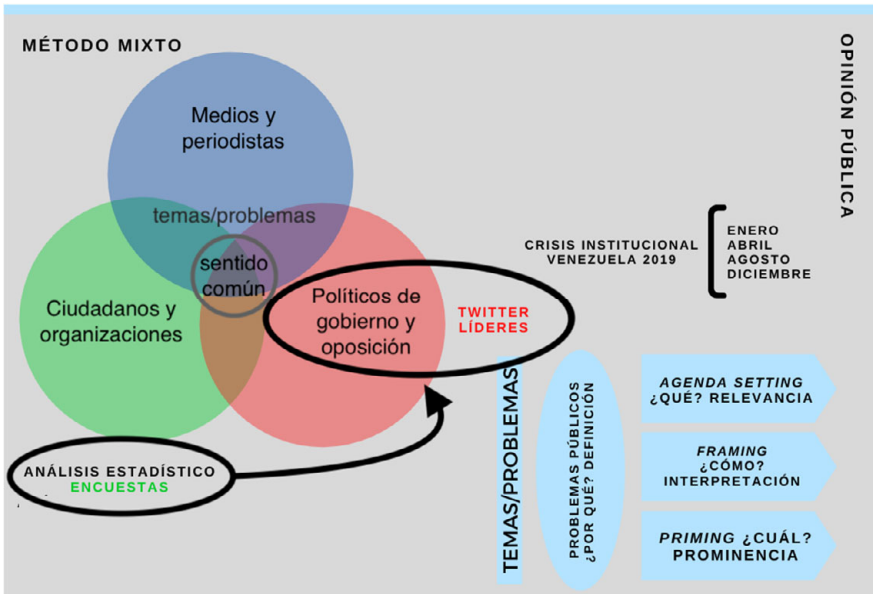
En general, la realidad que los discursos de los políticos perfilan en sus tuits está lejos de la que los venezolanos señalan como sus preocupaciones más importantes, más ligada a las condiciones objetivas. Maduro, su gobierno y su partido han empleado la denominación "Guerra

económica" con una marcada connotación ideológica, que supone que las perturbaciones de la economía nacional eran provocadas para afectar la estabilidad política del país y conducir a un cambio de gobierno, como una modalidad de ataque no convencional. No obstante, la inquietud manifestada por los ciudadanos con la mención "Alto costo de la vida/Crisis económica" transciende las diferencias ideológicas y se circunscribe, en principio, a la inaccesibilidad a los bienes básicos. Guiadó habla sobre este tema, pero sin la importancia que tiene para las personas.

El desfase entre las agendas intrapersonal y la de los políticos conlleva la omisión u ocultamiento de unos determinados temas o problemas públicos por parte de @NicolasMaduro y @JGuaido, lo que dificulta la posibilidad de recoger la complejidad de la realidad social y de proyectar el espacio temático de entendimiento precisado para la convivencia. Tanto la mirada cuantitativa (que a pesar de que no resulta significativa en términos estadísticos no impide que la relación aunque pobre sea relevante), así como la interpretativa, evidencian un mínimo ámbito de interacción en el panorama de la tematización como recurso para la convivencia, lo que obligaría a la construcción de la proximidad necesaria.

La proximidad temática es condición necesaria para la convivencia. El sentido común, que se construye (o se destruye) a partir de la confluencia temática entre los actores de la comunicación política, se constituye en las razones de ser y de hacer (convivencia) de una comunidad política. El alejamiento entre las dos agendas, y al interior de los discursos de los políticos, como se ha venido analizando dificulta el entendimiento social y político. La Figura 3 ilustra, dentro de la formulación del enfoque de la tematización, la configuración del espacio entre agendas en que se concentra la potencialidad de reconocimiento de la otredad, la tramitación de las diferencias, y para establecer y mantener acuerdos políticos rutinarios para la estabilidad de una sociedad.

Figura 3. *Enfoque amplio y convergente de la tematización en el caso de estudio.*



Fuente: elaboración propia.

La responsabilidad de los políticos en responder a la complejidad y de contribuir a la concurrencia temática en una sociedad es trascendental, precisamente por el ejercicio de liderazgo que conlleva sus actividades. La coyuntura venezolana de crisis en 2019 abordada desde el análisis del discurso confirma la evidencia de ruptura entre los temas y sus interpretaciones acerca de una misma realidad por parte de Maduro y Guaidó. Se trata de una negación mutua y a su vez de la priorización de los ciudadanos sobre las situaciones problemáticas que más le afectan, y más allá de la propia realidad, que apunta más a conflictuar que a encontrarse políticamente.

6. CONCLUSIONES

Este capítulo ha analizado las referencias a los temas o problemas públicos que contienen los tuits emitidos por @NicolasMaduro y @JGuaido como representación de la crisis institucional en Venezuela durante 2019, con el fin de reflexionar acerca de las relaciones que se

pueden establecer entre la complejidad de la realidad social, la tematización en la opinión publica, específicamente de las agendas intrapersonal y de los políticos, y la convivencia social. Para esto, se ha adoptado una conceptualización amplia y convergente de la tematización, que se plantea avanzar en una propuesta de integración teórico-metodológica para complementar los enfoques de los efectos de los medios con la perspectiva de procesos de los problemas públicos.

El tratamiento de los datos ha permitido determinar la distancia temática en dos líneas de relaciones: por una parte, entre los problemas que más han preocupado o afectado a los venezolanos durante 2019 y la selección y relevancia de los problemas públicos en el contenido de los tuits difundidos por @NicolasMaduro y @JGuaido en las cuatro etapas de ese año; y, por otro lado, entre los conjuntos y orden de las menciones sobre esos problemas públicos de los dos líderes políticos. Esta segunda perspectiva, en la dimensión de la metodología mixta que se ha formulado, se ha triangulado con la interpretación de los discursos de ambos, a partir de las mismas categorías derivadas de la aproximación cuantitativa mediante las encuestas. Se destacan dos hallazgos principales.

En primer lugar, los dos actores políticos emplearon las redes sociales, en el campo de la tematización, como herramientas de sus estrategias dirigidas a obtener (o mantener) el poder político. De forma dominante, los mensajes tuvieron el propósito de convencer de sus puntos de vista, con la incidencia ideológica que ello supone, mucho más que representar y gestionar la atención y solución de las principales preocupaciones de los venezolanos, y todavía menos en la dirección de construir sentido común. Si bien se cumple la transparentación de intereses, siempre favorable para la política y la democracia, no obstante, dado el carácter excluyente de sus enunciados discursivos, se descartan mutuamente las posibilidades de confluencia temática para establecer o fortalecer las bases de la convivencia social.

En segundo lugar, el control y la intencionalidad que caracteriza las menciones y discursos de los dos líderes con relación a los problemas principales, más todavía siendo parte de las estrategias políticas de cada parte contendiente, y en la que cada uno se planteaba vencer y con ello

derrotar al adversario, delineó dos imaginarios con sentido de confrontación y críticamente excluyentes (incluso perfilando la eliminación –política– del otro). Esto impuso la imposibilidad discursiva de explorar y menos de acordar una salida negociada a la crisis, que aunque lejos de la mirada de las prioridades intrapersonales de los venezolanos, era reconocida de hecho por los dos actores, al ser objeto de sus propias definiciones por parte de cada uno. La comunicación de los dos políticos parecía agotarse en el objetivo de emplear Twitter para dominar la agenda con sus temas e interpretaciones.

Además de la representación de procesos, otra clave de la tematización, entendida desde el punto de vista amplio e integrado que se adopta en este trabajo, obliga a relacionar la comunicación pública con el sistema político en que se desarrolla, lo que amerita más investigación. Por ello, no solamente es pertinente la incorporación del discurso político en el análisis, sino también considerar los mecanismos que permiten o no que los problemas públicos contemplen una dimensión de demanda de soluciones y de políticas públicas. Consecuentemente, la complejidad de la realidad social que desdobla la tematización tiene sentido no solo en cuanto a su ordenación en forma de problemas públicos, sino también en las posibilidades de darles respuestas. La dinámica de la tematización no se agota en la disputa por captar la atención pública de un tema o de su interpretación, sino que esos procesos tienen continuidad en forma de demandas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este texto hace parte de la investigación doctoral propia “El papel de la tematización en la gobernabilidad democrática (estudio del choque institucional de 2019 en Venezuela) del programa de Doctorado en Ciencia Política de la Universidad Simón Bolívar de Caracas y ha contado con el apoyo del proyecto I+D+I correspondiente al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad “Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática”.

8. REFERENCIAS

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). Profesional de la información, (29) 4, e290414. doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14.

Arendt, H. (2016). La condición humana. Paidós.

Behr, R., & Iyengar, S. (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. The Public Opinion Quarterly, 49 (1), 38-57. http://www.jstor.org/stable/2748930

Bericat, E. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida. Editorial Ariel S.A., 103-112.

Blumer, H. (1971). Social Problems as Collective Behavior. Social Problems, 18 (3), 298-306. doi:10.2307/799797

Böckelmann, F. E. (1983). Formación y finciones sociales de la opinión pública. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Cefaï, D. (2002). Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approchepragmatiste. En Cefaï, D. y Joseph, I. (coords.). L'heritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme (pp. 51-81). Éditions de l'Aube.

Cefaï, D. (2014). "Investigar los problemas públicos: con y más allá de Joseph Gusfield". En Gusfield, J. (Ed.), La cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 11-58.

Cobb, R. y Elder, C. (1971). The Polities of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. University of California Press on behalf of the Southern Political Science Association. 33 (4), 892-915. http://www.jstor.org/stable/2128415

Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007). Designing and conducting mixed methods research. Sage Publications, pp. 62-65.

Dader, J. L. (1990). Las teorías contemporáneas. En Muñoz-Alonso, A. et al., Opinión pública y comunicación y política. EUDEMA, S.A.

Entman, R. M. (2004). Projection of power. Framing news, public opinion and U.S. foreing policy. The University of Chicago Press.

Erbring, L., Goldenberg, E., & Miller, A. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. American Journal of Political Science, 24(1), 16-49. doi:10.2307/2110923

Flisfisch, A. (1989). Gobernabilidad y consolidación democrática: sugerencia para la discusión, Revista Mexicana de Sociología, 3.

Fortner, R. S., Snesareva, A. & Tsitovich, K. (2014). Media, Civil Society, and the Public Sphere. In R.S. Fortner and P.M. Fackler (eds.). The Handbook of Media and Mass Communication Theory. doi:10.1002/9781118591178.ch18

Funkhouser, G. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. The Public Opinion Quarterly, 37 (1), 62-75.

Garraud, P. (1990). Politiques Nationales: Élaboration de L'Agenda. L'Année Sociologique (1940/1948-), 40, troisième série, 17-41. http://www.jstor.org/stable/27890055

Goffman, E. (2006). Frame Analysis. Los marcos de la experiencia. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Hazelrigg, L. (1986). Is There a Choice between "Constructionism" and "Objectivism"? Social Problems, 33(6), S1-S13. doi:10.2307/800671

Headley, M. G., & Plano-Clark, V. L. (2020). Multilevel Mixed Methods Research Designs: Advancing a Refined Definition. Journal of Mixed Methods Research, 14 (2), 145–163. doi:10.1177/1558689819844417

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 133–168). The Guilford Press.

Hilgartner, S., & Bosk, C. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. American Journal of Sociology, 94 (1), 53-78. http://www.jstor.org/stable/2781022

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. InMediaciones De La Comunicación, 11 (11), 33-56. doi:10.18861/ic.2016.11.11.2615

Hubbard J. C., Defleur M. L. & Defleur L. B. (1975). Mass Media Influences on Public Conceptions of Social Problems. Social Problems, 23 (1), 22–34.

Iyengar, S. (2017). "A Tipology of Media Effects". En K. Kenski & K. Hall Jamieson (Eds.), The Oxford Handbook of Political Communication. cultura de los problemas públicos: el mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente. doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.49

Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). News that matters: television and american opinion. University of Chicago Press.

Iyengar, S. & Reeves, R. (1997). Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. SAGE Publications Inc.

Jácome, F, (1997). Democracia y gobernabilidad. Apuntes para el caso venezolano, en Cardozo, E. y H. R. (compiladores). De una a otra gobernabilidad: el desbordamiento de la democracia venezolana (pp. 41-60). Fondo Editorial Tropykos.

King G. y otros (2000). El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos. Alianza Editorial S.A.

Kitsuse, J., & Spector, M. (1973). Toward a Sociology of Social Problems: Social Conditions, Value-Judgments, and Social Problems. Social Problems, 20 (4), 407-419. doi:10.2307/799704

Kosicki, G. M. (1993), Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. Journal of Communication, 43, 100-127. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x

Lauer, R.H. (1976). Defining Social Problems: Public and Professional Perspectives. Social Problems, 24(1), 122-130. doi:10.2307/800329

Lorenc Valcarce, Federico (2005). La sociología de los problemas públicos. Una perspectiva crítica para el estudio de las relaciones entre la sociedad y la política. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 12(2). Recuperado en https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181/18153295010

Luhmann, N. (2000). La realidad de los medios de masas. Anthropos Editorial, S.A.

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

McCombs M., & Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36 (2), 176-187.

McQuail, D. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Nardacchione, G. (2017). Sociologías pragmáticas y pragmatistas: contextualización académico-conceptual para una deriva en proceso; Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Sociología; Revista de la Carrera de Sociología; 7; 7; 12-2017; 158-178.

Peñamarín, C. (2020). Pragmática de la Esfera Pública. Issues, Mediatización y Controversias. En M. Álvarez-Peralta, Controversias, narraciones y relatos mediáticos. Los problemas sociales en la esfera pública (pp- 9-28). Fragua.

Peñamarín, Cristina (2018). Pragmática de la Esfera Pública. Issues, Mediatización y Controversias. En M. Álvarez-Peralta, G. Fernández, G. y L. Mazzoli (Eds.), La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública (pp- 11-33). Cuadernos Artesanos de Comunicación / 132. Sociedad Latina de Comunicación Social. doi: 10.4185/cac132

Saiz, V. (2018). La incidencia de la escenificación mediática de las controversias en sus expectativas de resolución. En M. Álvarez-Peralta, G. Fernández, G. y L. Mazzoli (Eds.), La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública (pp. 123-143). Cuadernos Artesanos de Comunicación / 132. Sociedad Latina de Comunicación Social. doi: 10.4185/cac132

Sampedro, V. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Ediciones Istmo, S.A.

Saperas, E. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Scheufele, D., & Tewksbury. D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, Journal of Communication, 57 (1), 9–20. doi:10.111/j.0021-9916.2007.00326

Schneider, J. (1985). Defining the Definitional Perspective on Social Problems. Social Problems, 32 (3), 232-234. doi:10.2307/800682

Spector, M., & Kitsuse, J. (1973). Social Problems: A Re-Formulation. Social Problems, 21 (2), 145-159. doi:10.2307/799536

Valles, M. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Editorial Síntesis.

DESINFORMACIÓN, PROPAGANDA Y GUERRA. FUNDAMENTOS Y ORÍGENES

Mª. VICTORIA CAMPOS ZABALA
Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

1. ENGAÑO COMO ESTRATEGIA Y MENTIRA COMO FUNDAMENTO

Esconder la verdad, la realidad, camuflarla o manipularla ha formado parte de muchos de los comportamientos de los seres vivos. El engaño no es exclusivo del ser humano, la naturaleza nos muestra multitud de ejemplos del empleo del camuflaje y el mimetismo tanto para evitar a depredadores como para adoptar conductas de ataque. Muchas de estas magistrales tretas del engaño han sido copiadas e imitadas por el hombre con objetivos similares. Desde la moral y la ética son actos repudiables; la mayoría de las grandes religiones desde sus textos sagrados avisan del uso de la mentira como práctica ignominiosa y desdeñable a evitar para regirse y guiarse por los conductos de la buena moral. La psicología ha estudiado profusamente el comportamiento de la mentira en el individuo, llegando a entender el uso de misma como algo normal y habitual siempre y cuando no se abuse de modo indiscriminado convirtiendo la conducta en algo patológico. Su utilización, no exenta de controversia, es habitual y no hay que olvidar que la mentira y el engaño se consideran habilidades que provienen de la mejor de las inteligencias.

> más allá de toda valoración moral, la capacidad de fingir supone una habilidad intelectual y, por tanto, un innegable logro tanto en el plano evolutivo como en el histórico y el biográfico. …la capacidad de fingir supone una habilidad intelectual. Esto es así porque quién miente necesita pensar más que quién dice la verdad, debe afianzar la coherencia de sus argumentos y controlar minuciosamente sus emociones (Catalá, 2014, pp. 42 y ss.)

El sociólogo Erving Goffman apunta que "toda interacción social lleva implícitamente aparejada la conformidad con ciertas formas de disimulo, encubrimiento y hasta franco engaño" (Catalá, 2014, p. 27). Miguel Ángel Catalán habla de 3 dimensiones antropológicas del engaño.

> La naturaleza seudológica del hombre se compone de 3 factores íntimamente relacionados entre sí: la inteligencia (sobre todo la interactiva), el lenguaje (que da lugar a la mentira específicamente humana) y la libertad de acción. Estos tres factores del engaño humano se hallan unidos de forma tan inextricable que se puede considerar diferentes dimensiones de una misma realidad práctica; la del engaño en tanto condición filosófica (Catalá, 2014, p. 41)

En el ámbito de la comunicación, desde principios de siglo todo apunta a que se está utilizando de modo indiscriminado el engaño y la confusión. Bajo una apariencia de verdad se difunde información falsa con la finalidad de alterar el juicio y la opinión del ciudadano. Pero, como veremos, el uso de la mentira acompaña al ser humano desde el inicio de la humanidad, lo que ocurre es que ahora la infinidad de canales comunicativos existentes lo hace más evidente.

La dimensión comunicativa es uno de los focos de atención de este trabajo porque, al fin y al cabo, la propaganda es un proceso comunicativo de difusión y promoción de ideas. El camino de la propaganda ha sido el camino de la persuasión, la aproximación de los sentimientos de las audiencias. Durante siglos estas funciones estaban en manos de las artes, pintura, escultura y arquitectura, música y literatura entre otras. Todo ello nos llevaría a una primera conclusión acerca de los soportes comunicativos como facilitadores de la difusión propagandística. Ello engarza con una segunda conclusión que nos lleva a pensar que el uso del engaño ha acompañado al hombre desde sus orígenes y forma parte de su comportamiento, lo que hace que en la actualidad sea más evidente es la cantidad y accesibilidad a los canales de difusión. La facilidad de acceso y uso junto a determinados mecanismos psicológicos como la necesidad de interactuar, entre otros, hacen que las redes sociales se conviertan no pocas veces en instrumentos de propaganda y agitación.

2. PROPAGANDA Y GUERRA

El fenómeno de la propaganda se remonta a las primeras civilizaciones clásicas. Registros documentados confirman la existencia de la utilización de diferentes técnicas propagandísticas Desde entonces atraviesa la historia ligado al arte, literatura, economía política y, de modo sobresaliente, a la guerra en su máxima expresión. Aunque la propaganda se ha utilizado en diferentes entornos como el político, dónde mayor impacto ha tenido ha sido en los conflictos armados o al menos donde ha sido más evidente su utilización. Tratadistas anglosajones utilizan el término *Psychological Warfare* para referirse a la propaganda de guerra o también guerra psicológica. Daugherty la define así:

> uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales (Pizarroso, 1990, p. 34)

Pizarroso añade un elemento fundamental a este tipo de propaganda que es la que se dirige hacia el interior, hacia las propias tropas y hacia la población civil que sufre los padecimientos de la participación en una contienda bélica (1990, p. 34). Esto último es importante pues en no pocas ocasiones la población civil ha sido reacia a participar o a apoyar intervenciones bélicas y el respaldo de la opinión pública se erige en un objetivo primordial. Respecto a la importancia del apoyo a los propios ejércitos durante la Primera Guerra Mundial en Alemania se creó la Sección III B de política e información orientada al mantenimiento de la moral de las propias tropas (Pizarroso, 1990, p. 231).

En muchas ocasiones es difícil apreciar la delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda (Betancur, 2004). ¿Dónde termina la información y comienza la propaganda? Es una cuestión difícil de responder, pero la historia evidencia que en líneas generales, cuando se inicia un conflicto desaparece la información y surgen la censura y la propaganda como principales formas de comunicación. No hay que olvidar que "una de las tareas fundamentales de los estrategas es informar: otra, quizás más importante desinformar" (Tubau, 2018, p. 160).

Allí donde se desencadena un conflicto armado emerge la propaganda, y los ejemplos más patentes se encuentran en los dos grandes conflictos del siglo xx en los que la utilización profusa de las técnicas propagandísticas ha dado lugar a interesantes líneas de investigación con abundante literatura sobre el tema.

La creación de infraestructuras destinadas a la organización y planificación de la actividad propagandística refleja la importancia otorgada a su utilización. Aparecen tímidamente y con fines políticos a lo largo de los países europeos implicados en el primer conflicto armado hasta llegar a su máxima expresión en las estructuras de la Segunda Guerra Mundial. Departamentos en su mayoría ubicados en política exterior se ocupaba de la gestión de la información durante el conflicto. Pero las dimensiones bélicas del primer conflicto mundial hicieron que emergieran pequeñas estructuras que fueron ganando entidad con el paso del tiempo. Escritores, periodistas, artistas, profesores trabajaron para las maquinarias propagandísticas de los países en guerra. Toda suerte de periódicos, carteles, noticiarios de radio, libros y películas vehicularon infinidad de mensajes en un contexto de desinformación y manipulación estratégica. Alemania, en 1917, creó un servicio de prensa encargado de estas funciones; un año antes, en Francia se creó la *Maison de La Presse*, embrión de un Ministerio de Propaganda que no llegó a ver la luz. En Inglaterra el *War Propaganda Bureau* fue el encargado de la difusión de material propagandístico, y Wilson creó en EEUU el *Comitté of Public Information* bajo la dirección del periodista George Creel. Pero, sin duda, las grandes maquinarias de la propaganda vieron la luz durante la Segunda Guerra Mundial; organizaciones como el Ministerio de Propaganda alemán puesto en marcha por Joseph Goebbels en tan solo 60 días y que inspiró la creación de estructuras similares como el *Ministerio de Información y Turismo* en España, y en 1934 el *Sottosegretariado di Stato per la Stampa* y *la propaganda* en Italia. Importante recordar el papel desempeñado por los medios de comunicación tradicionales, destacando de modo sobresaliente el empleo de la radio en la difusión de mensajes. No en vano, finalizada la primera contienda europea diferentes departamentos universitarios comenzaron a realizar estudios sobre el impacto que tuvo el empleo sistemático del nuevo

medio en la sociedad europea. El éxito de las campañas propagandísticas colocó en el foco al nuevo medio de comunicación, otorgando un protagonismo sin parangón al medio por encima del otorgado al mensaje. Su capacidad de penetración en la población europea le confería un potencial no conocido hasta entonces, solo restaba trabajar los mensajes para llegar de modo adecuado a un receptor que entraba en la era de las masas, un europeo incrédulo, individualista y de comportamiento gregario como reflejaran los *psicólogos de las masas*, Sigmund Freud, Ortega y Gasset, Gustavo Le Bon, o Gabriel Tarde, entre otros. Un europeo al que había que activar para ir a la guerra o en su defecto apoyarla. Esto nos hace volver la mirada sobre la capacidad de los canales de comunicación en el éxito final de los objetivos bien sean políticos o de carácter bélico.

La aparición de nuevas tecnologías de comunicación ha influido poderosamente en el curso de los acontecimientos bélicos. A las ventajas que han supuesto para los ejércitos a la hora de aumentar la eficacia y rapidez de las comunicaciones hay que añadir el peligro de la interceptación de mensajes, contrarrestado por un eficaz sistema de encriptado. Unido a constituir el principal vehículo de propaganda y desinformación. Como señala Thomas Rid: "El siglo XX fue un vasto laboratorio de pruebas de la desinformación y la mentira organizada, sobre todo durante los años de la guerra fría…" (2021, p. 12).

La organización y la sistematización también llegó a los fenómenos de desinformación:

> Quien otorgó por primera vez toda esta sistematicidad a la desinformación y quien creó esos departamentos específicos fue la Unión Soviética y, por ello, se considera a este país como el origen del fenómeno. Los planes de la KGB para crear confusión en los países capitalistas, la red de periodistas espías encargados de desestabilizar sistemas políticos, los telegramas y documentos falsificados, las fotografías trucadas…, todo ello formaba parte de una actividad organizada al detalle por departamentos creados al efecto para llevar a cabo esa tarea". Departamentos que, como afirma Fraguas de Pablo, dejaban a un lado cualquier consideración ética en el cumplimiento de sus propósitos y que sólo perseguían la efectividad y el éxito de sus misiones, sin importar los medios empleados para su consecución (Rodríguez, 2018, p. 240).

El avance en el número y la eficacia de los diferentes canales de comunicación llega a su punto álgido con la aparición de internet y posteriormente con el uso de las redes sociales. Ello ha hecho que las guerras del siglo XXI modifiquen parte de su teatro de operaciones. La potencialidad de las nuevas tecnologías obliga a los ejércitos clásicos a renovar sus técnicas y sus efectivos para enfrentarse en el quinto dominio a nuevas amenazas. El enemigo aparece más oculto que nunca, deja de estar localizado de modo frontal y ello dificulta sobremanera su enfrentamiento. También cambia la propaganda de guerra cuando aparece internet; caso ilustrativo es el de Chechenia:

> la ex Yugoeslavia le ha tocado el triste privilegio de ser la primera guerra en la que Internet ha jugado un importante papel. Ocurrió en Bosnia-Hercegovina, y de forma mucho más clara en Kosovo. Miles de periodistas de todo el mundo, además de todo el que estuviese interesado en el conflicto, pudo seguir, a través de toneladas de información, la guerra de Kosovo a través de Internet. Y no nos estamos refiriendo a la cobertura que los grandes medios y grupos de comunicación del mundo dieron sobre el conflicto, sino a cientos de web que surgieron para, desde todos los puntos de vista, aportar información y propaganda sobre la guerra. Muchos de ellos siguen en activo, algunos incluso actualizando su información a diario (Vázquez, 2000, p. 58).

Una vez más, las tecnologías dejan patente su potencial, internet y las RRSS favorecen también el fenómeno de guerra en tiempo real. Al conflicto de Kosovo le siguieron algunos como el de Palestina. En el conflicto entre Israel y Palestina también jugaron un importante papel las redes sociales con el objetivo de ganarse el apoyo y la confianza de la opinión pública. En 2011 el portavoz del Ejército Israelí, Avi Benayahu, anunciaba su intención de reclutar combatientes que demostraran habilidad en la utilización de estos nuevos medios, considerados un arma estratégica.

2.1 DECEPCIÓN

A la hora de enfrentarse a los conceptos que definen el engaño en los conflictos y todos los elementos que pivotan en torno al mismo, la literatura coincide en que muchos de estos conceptos se confunden y se emplean indiscriminadamente para definir fenómenos similares. No en

pocas ocasiones ello se debe a que las diferencias son sutiles, pues es habitual la superposición de diferentes técnicas cuyo único denominador común es la confusión, el engaño.

Liddell Hart, en 1939, en *Guerras Decisivas*, dice que el enfoque indirecto siempre ha sido en el terreno militar la norma y no la excepción, con lo que engaño y sorpresa son los elementos habituales en el desarrollo de los conflictos. El autor del libro previene incluso del uso de ciertos términos que pueden llevar a no encontrar mentira y engaño. Se deberían buscar términos como "sorpresa" o "seguridad" (Tubau, 2018, p. 150).

Una de las más originales tácticas empleadas en los conflictos armados es la decepción. Despliegue de habilidades de confusión y aplicación de inteligencia tanto por los operadores como los detectores de dichas prácticas. La mayoría de los autores comparten la definición de la OTAN sobre la decepción: "aquellas medidas diseñadas para llevar a error al enemigo mediante la manipulación, distorsión o falsificación de las evidencias que le induzcan a reaccionar de una manera perjudicial para sus intereses" (Marín, 2004, p. 14). Condicionar las opiniones del enemigo, influir en sus acciones y beneficiarse de las acciones del mismo son los objetivos principales de una operación de decepción. La finalidad es "provocar desconcierto en las mentes de los conductores enemigos en cuanto al momento, lugar o forma en que deberá enfrentar a su adversario, explotando para ello la efectividad de la propia Inteligencia y la capacidad de emprender acciones en el campo bélico, con el apoyo de los otros campos" (Aguirre, 2010).

Los receptores naturales e inmediatos de estas operaciones suelen ser los servicios de inteligencia, los analistas que deben estar debidamente adiestrados en la detección de este de acciones encubiertas, los controladores de canal y los órganos de decisión. No es tarea fácil, de hecho, Marín alerta de la dificultad de detectar operaciones de detección de modo anticipado "la decepción es una herramienta de la estrategia y la táctica militar utilizada frecuentemente pero cuya práctica tan solo es reconocida muchos después de la finalización del conflicto en el que se ejecutó". (Marín, 2004, pág. 19)

Esto ha hecho que, hasta que no se han desclasificado determinados documentos o no se han realizados análisis y estudios retrospectivos del desarrollo de conflictos armados, no ha sido posible afirmar el empleo de estas estrategias. Lo que indica, por otro lado, la destreza y el éxito en la utilización de las mismas, de modo que hasta que no se haya reconocido el hecho ha sido imposible determinar su utilización.

Durante la primera guerra mundial destacó la organización del denominado *Room 40*, gabinete de especialistas en criptografía. Se redactó en el gabinete el *Código secreto para emergencias en guerra*, texto ficticio pensado para hacerlo llegar a los alemanes como si se tratara de un texto auténtico. Iniciado el conflicto, uno de los objetivos clave fue hacerse con las claves del enemigo para el desencriptado de mensajes, pero no fueron las únicas técnicas de decepción. Una de las técnicas más conocidas en el ámbito naval fue la utilización de los *buques Q* o *buques trampa*, buques británicos con apariencia de mercantes que en realidad tenían un potente armamento. Funcionaban como anzuelo para los submarinos alemanes a los que atraían para atacarlos en la proximidad (Marín, 2004, p.138).

Marín estudia en profundidad numerosos ejemplos del empleo de esta técnica en ambos conflictos, operación Barbarossa, Mincemeat, Zitadelle, entre otras. Pero la decepción no fue exclusiva de las grandes contiendas europeas, también se empleó en el conflicto de las Maldivas en 1982, en la famosa operación Tormenta del desierto en 1991 y en Kosovo en 1999. Carlos Aguirre estudió también en detalle la evacuación de la península de Gallípoli, la invasión de Sicilia en 1943 y el desembarco de Normandía (Aguirre, 2010).

2.2. LA SISTEMATIZACIÓN DEL ENGAÑO EN ENTORNO BÉLICO

El engaño, la desinformación y la mentira son elementos comunes a todos los conflictos armados. Como apunta Thomas Rid: “La línea entre la verdad y la mentira es una continuación de la línea entre la paz y la guerra, tanto a escala nacional como internacional” (Rid, 2021, p. 15).

Clausewitz ya dijo muy acertadamente que la primera víctima de una guerra es siempre la verdad. Esta utilización del engaño en los conflictos ha sido tan frecuente y sistemática que algunos autores han encontrado ciertos patrones al analizar diferentes conflictos y esto ha generado una importante literatura.

La utilización recurrente de estas técnicas a lo largo del tiempo y en entornos tanto occidentales como orientales ha derivado en lo que podríamos denominar la sistematización pedagógica del engaño. Una prolífica literatura desgrana con detalle las herramientas necesarias para engañar al enemigo, para confundirle, para llevarle a tomar decisiones con información falsa o deformada. Algunos de estos textos han salido a la luz y otros, los más, han circulado internamente en entornos militares en un intento de preservar la confidencialidad de los mismos.

La línea oriental en este tipo de manuales es la más conocida y ha generado una considerable difusión e influencia tanto en oriente como occidente convirtiéndose en el libro de cabecera de numerosos estrategas militares. *El arte de la guerra* de Sun Tzu y *El arte de la guerra II* de Sun Bin equiparan el arte de la guerra al arte del engaño (Tubau, 2018, p. 119)

> El arte de la guerra es considerado como el primer tratado escrito de la desinformación y el propio Sun-Tzu ha recibido el calificativo de "profeta" de la desinformación (Rodríguez, 2018).

No tan conocido, pero central en el tema que nos ocupa, es la conocida estrategia del *Guiguzi* o arte de la persuasión, manual de técnicas de persuasión y manipulación psicológica. Conseguir que los demás hagan lo que queramos sin que sean conscientes de ello (Tubau, 2018, p. 122) como núcleo central de las recomendaciones del manual. En esta línea, recordar una de las obras más influyentes, la *Retórica* de Aristóteles y en la Edad Media indiscutibles referentes los textos sobre el arte de la persuasión y de la simulación a cuya cabeza están *El Príncipe* y *Del arte de la guerra* de Nicolás de Maquiavelo.

En la literatura occidental sobresale la obra del mariscal prusiano Carl Von Clausewitz *De la Guerra*, uno de los tratados de estrategia militar

más completo de los que se han escrito y también con fuerte impacto en las estrategias militares actuales.

La cultura estratégica occidental nos deja los trabajos de Barton Whaley que analizó casos de engaño y de sorpresa en 16 guerras, ocho de ellas ocurridas entre 1915 y 1968. De las 168 batallas estudiadas, se encontraron elementos de sorpresa estratégica en 68 de ellas, en 47 había sorpresa táctica. Tan solo en 53 no encontró evidencias claras de sorpresa y engaño (Tubau, 2018, pp. 146 y 47).

También es importante reseñar el legado de Basil Henry Liddell Hart, militar, escritor e historiador británico. Liddell Hart participó en los dos conflictos europeos del siglo xx. Ello le permitió observar y acumular experiencia que le llevó a recoger en una vasta obra bajo el título *History of the Second World War*, aunque su obra más conocida es *Estrategia*. Una de sus interesantes aportaciones destacamos la redacción en 1920 de un *Manual de mando para oficiales de Infantería*, que fue adoptado oficialmente por el Ejército británico y como contribución innegable a la estrategia militar su teoría de la estrategia de la aproximación indirecta tras observar las bajas causadas por el ataque frontal de los ejércitos en ambas guerras.

Este prolífico escritor e historiador militar trabajó durante años en el estudio de 280 campañas militares y 30 guerras de primer nivel buscando ejemplos del uso de técnicas directas e indirectas desde la antigüedad hasta la primera guerra mundial. Las conclusiones fueron sorprendentes; la inmensa mayoría de generales y estrategas preferían el ataque indirecto (Tubau, 2018, p. 142).

3. DESINFORMACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA AMENAZADA

Desde los inicios del presente siglo, fenómenos relacionados con la mentira y el engaño atraviesan relaciones políticas complejas amenazando a la opinión pública y poniendo en peligro la estabilidad de los sistemas democráticos. “Las campañas de desinformación a gran escala son ataques contra un orden liberal epistémico o un sistema político que deposita su confianza en guardianes esenciales de autoridad fáctica” (Rid, 2021, p. 15). Para Thomas Rid, “la desinformación era un

dominio exclusivo de los servicios de inteligencia, gestionados profesionalmente, continuamente mejorados y utilizados normalmente contra adversarios extranjeros" (Rid, 2021, p. 13).

La desinformación opera de forma lenta e insidiosa lo que la convierte en una amenaza letal para las actuales democracias pero "cuanto más fuerte y robusto es un cuerpo político democrático, más resistente será a la desinformación, y más reacio a usarla y optimizarla". (Rid, 2021, pág. 16) De ahí que sea clave la búsqueda de mecanismos de protección no solo estatales sino y fundamentalmente individuales pues a la postre el ciudadano es el consumidor directo de una información que creerá o no y que ayudará o no a difundir contribuyendo a crear un clima de opinión basado en la mentira.

La sociedad del conocimiento junto a la diversidad y accesibilidad de canales informativos, facilitan el caldo de cultivo ideal para que estos fenómenos emerjan y se expandan sin control. Levitin apunta: "En internet la desinformación está diabólicamente mezclada con la información real haciendo que sea difícil diferenciar una de otra. La desinformación es promiscua, aparece vinculada a personas de todas las clases sociales y niveles educativos y surge en lugares inesperados." (Levitin, 2019, pág. 17) El mecanismo psicológico de la necesaria interacción social nos debilita "somos una especie narrativa y social que se deja influir fácilmente por las opiniones de los demás" (Levitin, 2019, pág.139). Y alertó de ello en su día la investigadora alemana Elisabeth Noëlle Neumann en su conocida *teoría sobre la Espiral del silencio* en su obra *La Espiral del silencio. Nuestra piel social*. Según la cual el ser humano teme el aislamiento social por ello está permanentemente vigilando las opiniones del entorno y si entra en conflicto con las opiniones de la mayoría opta por el silencio para evitar aislarse (Neumann, 1977).

Por último, nos gustaría reseñar las principales etapas de desinformación que Thomas Rid agrupa en cuatro oleadas:

La primera oleada empezó a formarse en los años de entreguerras, durante la Gran Depresión, una época en la que el periodismo encabezado por la radio adquirió un papel relevante por la rapidez de transmisión de los mensajes. La segunda oleada se desencadena después de la

Segunda Guerra Mundial, cuando la desinformación se profesionaliza y los organismos de inteligencia estadounidenses estuvieron a la vanguardia de operaciones agresivas (…) La CIA denominó a esta combinación de revelaciones secretas veraces, falsificaciones y subversión directa del adversario "guerra política". Una tercera oleada data de finales de los 70, con una desinformación ya perfeccionada y dotada de recursos. Bajo el nombre de "medidas activas", ambos bloques, con predominancia del bloque del Este, continuaban con su guerra de desinformación. La cuarta oleada alcanza su momento álgido a mediados de la década de 2010. Los medios de comunicación colaboran en esta acelerada y desbocada difusión de noticias. El riesgo no es nuevo pero el contexto informativo y político sí (Rid, 2021, pp. 11 y ss.) Multitud de canales en los que sobresalen las redes sociales funcionan de altavoces de la mentira minando las bases de unas democracias inermes ante el espectacular avance de estos fenómenos pseudoinformativos.

4. CONCLUSIONES

Desde los inicios del siglo escuchamos con frecuencia hablar de desinformación en diferentes medios de comunicación. Informativos de TV y diarios nacionales e internacionales registran fenómenos de desinformación, *fakes*, y bulos alertando del peligro que supone para la opinión pública y las actuales democracias. También las redes sociales se hacen eco de estas denominadas nuevas amenazas, a las que ciudadanos y Estados deben enfrentarse para salvaguardar la protección de intereses y proteger a las actuales democracias de demagogias incendiarias y viralización de informaciones nacidas desde la mentira y cuya finalidad última es el debilitamiento de los juicios de sociedades que caerán en la trampa de la falsedad y la manipulación. La historia constata que el empleo del engaño y la mentira es consustancial al individuo y a las sociedades. Como se ha apuntado, el uso de la mentira forma parte de los seres vivos en su lucha por la supervivencia y la preservación de la especie. Como atajo para conseguir objetivos políticos y militares, y aunque reprochable desde la moral y la ética en la mayoría de las culturas, su utilización está presente en muchos de los ámbitos donde el ser humano se mueve.

En los entornos bélicos esto ha sido si cabe más evidente: la intención de confundir al enemigo ha sido una máxima en la historia de las guerras en aras de la consecución de los objetivos perseguidos. Toda una serie de herramientas y tácticas como el empleo de la decepción ponen de manifiesto el papel estratégico que ha desempeñado el engaño en las guerras. Pero no solo en el campo de operaciones, utilizando los clásicos elementos de ocultación y enmascaramiento, también los medios de comunicación como canales de difusión propagandística han contribuido y contribuyen a dar cobertura a diferentes formas de engaño dirigidas a estados y opiniones públicas debilitando las bases de los cimientos democráticos. Estas técnicas ahora se han trasladado al ciberespacio, al nuevo dominio donde la estrategia de la aproximación indirecta de la que hablara Liddell Hart en el pasado siglo adquiere todo su sentido. Las operaciones de decepción se adaptan también a estos nuevos entornos dificultando el reconocimiento del enemigo y sus intenciones. Un nuevo escenario donde cobran protagonismo amenazas de carácter híbrido desconocidas hasta hace unos años y cuya detección y desactivación requiere de una implicación activa de los estados.

5. REFERENCIAS

Aguirre, V. (2010) La decepción en las operaciones. Tres ejemplos históricos en Revista de Marina, 3/2010. Recuperado de https://revistamarina.cl/revistas/2010/3/aguirre.pdf

Betancur, J. G. (2004) La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda. Reflexión Política, vol. 6, núm. 12, diciembre, 2004, pp. 80-93 Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Catalá, M. (2014). Antropología de la mentira. Seudología II. Verbum.

Levitin, D. J. (2019). La mentira como arma. Alianza Editorial.

Marín, F. A. (2004). Engaños de guerra. Inédita Editores Noëlle-Neumann, Elisabeth (1977). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Noëlle-Neumann, E. (1977). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Pizarroso Quintero, A. (1990). Historia de la Propaganda. Eudema Universidad.

Rid, T. (2021). Desinformación y guerra política. Crítica.

Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. Historia y comunicación social, 23 (1), 231-244. http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843.

Tubau, D. (2018). El arte del engaño. Ariel.

Vázquez Liñán, M. (2000). la propaganda de guerra en internet: el caso chechenio. Historia y comunicación social, (5) 53. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/hics/article/view/hics0000110053a.

DESIDEOLOGIZACIÓN Y REDES SOCIALES EN DEBATES ELECTORALES: CIUDADANOS Y EL MARKETING POLÍTICO

CHRISTIAN CÁRDENES HERNÁNDEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La cultura política española ha sufrido diversos y profundos cambios en la última década. La aparición de nuevas formaciones, dispuestas a modificar las asentadas bases del sistema de partidos desde la Transición, ha cambiado el modo en que se ha gestionado históricamente el poder en el Estado español. El modelo bipartidista, encabezado por los dos principales grupos del arco parlamentario actual, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), ha dejado paso a un escenario multipartidista, al menos en términos de opciones cuantitativas de las que el electorado dispone.

Sin embargo, en el plano ideológico, muchas son las dudas acerca de cómo ha evolucionado el terreno de juego. Según varios analistas, el modelo del *marketing* político, instituido desde la llegada de las nuevas formaciones, trae consigo una idea de pseudopolítica, cuyos elementos se basan, principalmente, en la personalización, la espectacularización y la desideologización (Gallardo, 2017).

Entre los conceptos mencionados, la desideologización da buena cuenta del fenómeno que lleva produciéndose en Europa desde los años sesenta del siglo XX. Tras la finalización de la Guerra Fría y la caída del telón de acero, los países del viejo continente avanzaron hacia la conformación de los llamados Estados modernos, los cuales tendrían su eje fundamental en el sistema capitalista. La aceptación de este acontecimiento por parte de grandes partidos europeos con tradición socialista

condujo a los primeros atisbos del fenómeno de la desideologización. Así, se comenzó a pensar en términos de progreso económico más que de ideas políticas o disputas ideológicas, auspiciado por la incorporación de la tecnocracia al campo de la política, consecuencia esto, a su vez, del debilitamiento de las formaciones convencionales.

1.1. El consenso político, allende las fronteras ideológicas

En este contexto anteriormente mencionado, la noción del consenso político fue construyéndose alrededor de preceptos alejados de la ideología. Las propuestas programáticas con las que las formaciones políticas concurrían a las elecciones acercaban su discurso a cuestiones económicas o culturales, dado que los grandes bloques ideológicos se creían ya superados. Prueba de ello, por ejemplo, es el modelo histórico-político de la Transición Española, cuyos puntos vertebradores se asentaron, al menos de cara a la sociedad, sobre la convicción y la voluntad de transversalidad.

Así, la discusión ideológica fue apartada del imaginario colectivo para dar paso a la idea de progreso, relacionada, en un modo general, con la evolución tecnológica. A este respecto, la revolución informática, iniciada principalmente a finales de la pasada centuria, creó nuevas necesidades, otra vez alejadas de las inquietudes ideológicas de antaño. Por tanto, el cambio de modelo social, basado ahora en el desarrollo económico, el lucro y la masificación de las audiencias, ha construido nuevos esquemas mentales.

De esta manera, renunciar a la disputa ideológica ha significado, por parte de los segmentos más progresistas de la sociedad europea, la pérdida de terreno social, así como el desencanto de los votantes clásicos más ideologizados (Fernández de la Mora, G., 2000). Asimismo, los modelos de venta procedentes del *marketing* han llegado al universo político para quedarse, y lo han hecho bajo el paraguas nominativo de lo que se ha pasado a denominar ‘marketing político’. De esta forma, los analistas, expertos en comunicación política de *spin doctors* han reconfigurado el tablero y, con ello, las necesidades de los votantes, ahora convertidos en clientes.

Es así como los 'gurús' de las formaciones políticas han dejado de ser figuras ideológicas de renombre para, desde ya, ser tecnócratas especializados en vender productos, es decir, un determinado partido, y colocarlo en el mercado, esto es, en la opinión pública. Esta profesionalización de la política, junto a la tendencia marcada por el *marketing*, afecta en tanto que los partidos se han apartado de los planteamientos ideológicos para maximizar el número de votos.

En este sentido, también influye la llegada de la posmodernidad, momento desde el que se empiezan a disolver las identidades tradicionales. Los ejes políticos históricamente asentados, sobre todo en la modernidad y desde la Ilustración, dan paso a la subjetividad y a la carencia de racionalidad, dejando el campo libre para la dictadura de las emociones, antítesis de la política hasta hace pocas décadas. Así, la pérdida de la fe en la razón que trajo consigo la posmodernidad, pese a haber influido en distintos ámbitos de estudio, impactó, sobre todo, en la sociología y en la política.

1.2. El ocaso de la ideología

Tras el final de la Segunda Guerra Mundial, la vigencia del concepto de ideología empezó a verse amenazado. Ya en 1965, Fernández de la Mora publicó el libro *El crepúsculo de las ideologías*, cuya tesis trataba de defender que el desarrollo económico y social en los Estados modernos ha supuesto el deterioro de las ideologías políticas. Como se ha mencionado, algunos acontecimientos en el seno de las formaciones históricamente socialdemócratas contribuyeron a adelantar el ocaso de las ideologías.

Por tanto, la confrontación teórica entre liberalismo y socialismo, que alcanzó cotas feroces durante el siglo XX, se vio diluida. Asimismo, en paralelo, se ha producido un fenómeno de profesionalización de la política. Después de haber asumido la incorporación del capitalismo como sistema hegemónico mundial, el mercado parece haberse impuesto como escenario dominante, y con ello el modelo de *marketing* político. Esta tendencia pretende convertir la política en una ciencia técnica, de apariencia objetiva y con un fuerte interés desideologizante. No quiere decir esto, no obstante, que el capitalismo carezca de ideología, sino

que su fisonomía y sus revestimientos económicos configurar un marco en el que se aleja la ideología y se acercan otros modos de entender la realidad.

1.3. Las redes sociales como motor de cambio social

El mundo de la comunicación se ha visto modificado en una magnitud otrora inesperada por la revolución informática de los últimos tiempos. La irrupción de las redes sociales ha abierto un terreno fértil para la confrontación de ideas, si bien proliferan las emociones y abundan sobre los planteamientos más racionales. No obstante, su aparición ha contribuido a la democratización de las vías de acceso a la información, así como a nuevos escenarios de cambio social, de los cuales han bebido numerosos grupos de movilización ciudadana que, a la postre, han cristalizado su descontento en opciones políticas al uso.

Tan prolífica ha sido la producción teórica en este campo durante los últimos años que muchos autores ya han instalado una nueva terminología para hacer referencia a este paradigma rompedor: ciberdemocracia (Dader y Campos, 2006) o ciberpolítica (Cotarelo, 2013) son algunos ejemplos de ello. También en esta dirección, según Túnez y Sixto (2011), la web 2.0 contribuye a construir una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos, todo ello merced a los recursos comunicativos que irrumpen desde el universo digital (redes sociales, blogs…). Asimismo, las redes sociales también han modificado las dinámicas de funcionamiento en las formaciones políticas.

La interacción con la audiencia es el principal sustento de los partidos, y es ese motor de participación en el espacio cibernético el que suele servir como medidor del clima de opinión pública en periodos preelectorales. Por tanto, la presencia digital es, cada vez con mayor frecuencia, un elemento crucial para la toma de decisiones del votante. Por ello, las nuevas tecnologías y la era digital han desencadenado una ola de retos comunicativos de gran magnitud para los partidos políticos, sobre todo para las antiguas formaciones con estructuras hasta ahora sólidas.

1.4. El contexto político español: la nueva política

El panorama político español se había mantenido prácticamente inamovible desde la Transición, es decir, desde finales de los años setenta. Pese a que los primeros comicios dejaron un escenario más abierto, en el que el bipartidismo no resultó tan beneficiado, desde la llegada de los ochenta se empezó a componer un espectro ideológico en función del binomio izquierda-derecha. En concreto, la solidez del PSOE y el PP significó una suerte de turnismo que les permitió alternarse el poder mutuamente hasta la segunda década del siglo XXI, hasta la aparición de la llamada "nueva política".

Por una parte, a raíz del movimiento de protesta 15M, del que en este año 2021 se conmemora ya su décimo aniversario, surgió una ola *anti-establishment.* Esta reacción de la sociedad civil organizada cristalizó, tras varios meses de protestas y movilizaciones, en el partido Podemos. Esta opción, la más progresista del arco parlamentario, nació para disputar el cetro de la izquierda, que hasta entonces se mantenía indudablemente en manos del PSOE. El desencanto ideológico de un partido centenario que había asumido ciertas pautas liberales, alejadas del deseo de sus bases, desencadenó el enfado de sus votantes y un cierto trasvase a la formación morada.

Por otro lado, tras una larga y convulsa época en el contexto político catalán, nació una opción con el propósito de aunar y representar el centro político: Ciudadanos. El partido, radicado en la firme convicción de jugar un rol similar al de Centro Democrático Social, comandado por Adolfo Suárez a finales de los años setenta, formó parte del núcleo de la nueva política. Su líder, Albert Rivera, convenció a parte del electorado de centro-derecha que no se sentía entonces representado por el PP, si bien consiguió, además, cosechar votantes del ala más moderada y liberal del PSOE.

2. OBJETIVOS

- Analizar el modelo de marketing político como estrategia hegemónica en la comunicación política actual.

– Determinar las principales técnicas de comunicación potencialmente desideologizantes en el discurso político de Albert Rivera.

– Definir el papel que han desempeñado las redes sociales en la estrategia electoral de Ciudadanos durante el transcurso de los debates.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como principal propósito arrojar luz sobre el concepto de desideologización de la ciudadanía a través del modelo de *marketing* político. En este caso, el objeto de estudio será el partido político Ciudadanos. Por un lado, para dirimir el recorrido del mensaje de Ciudadanos en Twitter se ha optado por una metodología de análisis de contenido. Concretamente, se han analizado los tuits emitidos desde el perfil @CiudadanosCs durante los tres días en que se produjeron los debates electorales, de modo que se comparará cómo se retroalimentan ambos discursos.

Por otra parte, se propone trabajar sobre la actuación de Albert Rivera, exlíder de partido, en los debates políticos ofrecidos en las siguientes fechas: 13 de junio de 2016, 22 de abril de 2019 y 4 de noviembre de 2019. Para ello, se ha decidido emplear el método impulsado por Beatriz Gallardo (2014)[5], que analiza diversas variantes lingüísticas y argumentales para determinar el grado de desideologización en el discurso político.

Se ha realizado una tabla de contenidos como la que se muestra a continuación en relación a cada una de las tres muestras; posteriormente, se desarrollarán los resultados y se conjugarán con la revisión bibliográfica sobre distintos conceptos teóricos y la influencia del marketing político en la comunicación de los partidos en Twitter.

[5] Pese a ser concebido por su autora para el análisis en redes sociales, el modelo metodológico propuesto ha sido empleado, en esta ocasión, para analizar las muestras de debates televisivos.

FIGURA 1. *Modelo metodológico*

ENCUADRE ENUNCIATIVO	
A. ESTRATEGIA LÉXICA: *PREACTIVACIÓN*	- Encuadre interpretativo mediante las etiquetas. - Estrategias de preactivación de connotaciones (*priming*).
B. ESTRATEGIA DE SELECCIÓN TEMÁTICA: *AGENDA SETTING*	- Topicalización y focalización: distinción de temas principales y secundarios, temas y asuntos, focos y presuposiciones.
C. ESTRATEGIA INTENCIONAL: *ILOCUTIVIDAD*	- Ilocutividad: tipo de acto de habla que realiza cada tuit.
D. ESTRATEGIA PREDICATIVA: *ACTANCIALIDAD*	- Agentividad y transitividad, protagonistas de la acción política. - Usos de la primera persona.
ENCUADRE TEXTUAL	
E. ESTRATEGIA ESTRUCTURAL	- Predominio de superestructuras narrativas, descriptivas o argumentativas: estructuración de los textos por sucesos, episodios, etc., o por tesis y argumentos.
F. ESTRATEGIA PARATEXTUAL	- Uso de elementos icónicos, estructura semiótica del tuit (inclusión de foto, infografía, vídeo).

Fuente: Beatriz Gallardo (2014)

4. RESULTADOS

4.1. Análisis lingüístico-argumentativo de los debates

Tras los comicios de diciembre de 2015, y como consecuencia del bloqueo político, la situación de ingobernabilidad desembocó en la convocatoria de elecciones. Ya con las formaciones de la denominada "nueva política" dentro del tablero parlamentario, el propósito de Ciudadanos se cimentaba en seguir creciendo desde dentro para, paulatina y progresivamente, ampliar su espectro ligeramente a izquierda y derecha. Sin embargo, sus consignas electorales, a nivel de mensaje y discurso, se centraban en tratar de mantenerse lejos del eje izquierda-derecha tradicional en España, en cuyo trasfondo residía cierta convicción de equidistancia ante las constantes disputas ideológicas que han marcado la tradición discursiva entre ambos bandos.

La formación naranja, por su parte, acudía a la cita electoral de junio de 2016 con los 40 escaños obtenidos el 20 de diciembre de 2015, lo cual había convertido al partido de Rivera en la cuarta fuerza política con mayor apoyo en el Parlamento. Pese al acuerdo de gobierno alcanzado con el PSOE, la propuesta no vio la luz en el Congreso, algo que abocaba al país a la repetición electoral. A continuación, se muestra la tabla

de resultados obtenida tras realizar el análisis del debate de junio de 2016.

TABLA 1. *Análisis debate 1*

ENCUADRE ENUNCIATIVO	
A.- Estrategia léxica: preactivación	Las etiquetas que más se usan son *cambio, sueños, compromiso* y *reforma.*
B.- Estrategia de selección temática: agenda setting	Temas principales: corrupción y política económica en relación a los autónomos. Temas secundarios: populismo, educación y terrorismo
C.- Estrategia intencional: ilocutividad	Predominio de los actos de habla compromisorios, aunque también se perciben expresivos y directivos.
D.- Estrategia predicativa: actancialidad	Los protagonistas de la acción, en el discurso analizado, son los españoles (nosotros) o quienes quieren romper con España (ellos).
ENCUADRE TEXTUAL	
E.- Estrategia estructural	El discurso se estructura por sucesos: acontecimientos concretos, hechos personales y consigas políticas inconexas.
F.- Estrategia paratextual	Se utilizan varios elementos visuales, todos ellos a través de carteles o imágenes: portadas de periódicos, noticias o tuits contra sus adversarios

Fuente: elaboración propia

Los elementos más significativos del discurso político de Albert Rivera en junio de 2016 corresponden tanto a su estrategia léxica como, sobre todo, a la paratextual. En relación a la primera, se emplean varias etiquetas, la mayoría carentes de contenido político o ideológico, y que podrían asemejarse a las consignas de tipo publicitario. Algunos de estos términos, como *cambio* o *sueños*, hacen alusión a un continente sin

contenido, una estrategia léxica vertebrada en un discurso emocional y vacuo.

En cuanto a la estrategia paratextual, el candidato de Ciudadanos es conocido por los elementos físicos que acostumbraba a aportar en los debates. En este caso, mostró imágenes y carteles a tamaño A4 en los que se leían noticias sobre sus adversarios políticos, mensajes de Twitter o incluso portadas de periódico, especialmente del diario *El Mundo*. También es relevante destacar las alusiones implícitas al centro o al pragmatismo político en afirmaciones como "la mejor política social es la que se puede pagar" o la apelación directa "no genere bandos ni división entre los españoles" a uno de sus contendientes.

Además, ante cuestiones ideológicas como la inclusión de la religión en las escuelas o la disyuntiva entre educación pública y concertada, Albert Rivera se muestra distante: "Lo importante son las tasas de fracaso escolar". Con ello, trata de desideologizar un debate con largo recorrido social en España y apelar a los aspectos más técnicos.

Los comicios de abril de 2019 se produjeron en un contexto distinto y de mayor ritmo en las dinámicas de producción política. Tras los años de gobierno del Partido Popular, con Mariano Rajoy al frente como jefe del Ejecutivo, estas nuevas elecciones fueron las primeras tras la moción de censura de Pedro Sánchez y el PSOE. Este hecho aceleró la convocatoria electoral, marcado, además, por la irrupción de la ultraderecha en el escenario parlamentario, tanto en España como en el resto de Europa. En el caso concreto de Ciudadanos, el objetivo inicial se centraba en superar los 32 diputados conseguidos en la cita de junio de 2016.

Con el conflicto catalán en el centro del tablero y como principal punta de lanza discursiva, Albert Rivera apuntó hacia el independentismo a partir de la táctica del enemigo único, concretamente sobre Quim Torra, entonces presidente de la Generalitat de Cataluña. Además, su estrategia comunicativa volcaba sus mayores esfuerzos en remarcar la existencia de dos bandos, habitualmente construido con base en una idea abstracta y poco definida acotada desde el sector del centro-derecha como *constitucionalismo*.

A continuación, se muestra la tabla de resultados obtenida tras el análisis del debate de abril de 2019.

TABLA 2. *Análisis debate 2*

ENCUADRE ENUNCIATIVO	
A.- Estrategia léxica: preactivación	Las etiquetas que más se usan son *independentismo*, *constitucionalista,* y *esfuerzo*.
B.- Estrategia de selección temática: agenda setting	Temas principales: independentismo, unidad de España y natalidad Temas secundarios: populismo
C.- Estrategia intencional: ilocutividad	Predominio de los actos de habla directivos y expresivos.
D.- Estrategia predicativa: actancialidad	Existen dos protagonistas principales en la acción política acorde al debate del candidato Rivera: Torra y Sánchez, frente al bloque constitucionalista.
ENCUADRE TEXTUAL	
E.- Estrategia estructural	Las intervenciones se basan en una estrategia discursiva sólido y frontal contra el nacionalismo catalán, si bien no hay precisión ni rigor argumental.
F.- Estrategia paratextual	Se utilizan varios elementos visuales en el discurso a través de dos fotos, una de Sánchez y Torra reunidos y otra de Bárcenas, y de noticias sobre el apoyo del PSOE a los indultos o de los pactos entre PP y PNV.

Fuente: elaboración propia

Los elementos más significativos del discurso político de Albert Rivera en abril de 2019 giran en torno a su agenda temática, su estrategia intencional y, nuevamente, la paratextualidad. En primer lugar, Ciudadanos elige como tema principal de su argumentario la lucha contra el independentismo, de modo que pretenden erigirse en azote del nacionalismo frente al resto de opciones de centro-derecha.

En este sentido, su estrategia va orientada, a través de la simplificación a crear dos bloques: de un lado, los constitucionalistas, es decir, los partidos hegemónicos y más conservadores; de otra parte, "los que quieren romper España", esto es, según el marco que proponen Rivera y su partido, cualquier formación política que se preste al diálogo en el conflicto catalán.

En relación a la estrategia intencional, a diferencia del debate de 2016, en el que sus actos compromisarios aludían a la habitual tendencia política a prometer, Ciudadanos opta esta vez por un tono más combativo. Esta narrativa entronca con el orden que, desde una óptica discursiva, plantean devolver a Cataluña. Asimismo, se emplea una gran cantidad de actos de habla expresivos: "Se me saltaron las lágrimas por ver que en mi país daban un golpe de Estado. A mí me duele mi país".

Además, se hace hincapié en algunas ideas abstractas como la libertad y la cultura del esfuerzo. Estos dos conceptos están directamente relacionados con la falta de perspectiva ideológica de las formaciones que pretenden ubicarse en el centro político. Además, las etiquetas de este tipo, cabe destacar, son propias del lenguaje publicitario, más próximo a la noción de individualismo y más alejado de la colectivización de la sociedad.

En cuanto a la estrategia paratextual, uno de los grandes ejes de la comunicación no verbal de Albert Rivera en los debates es el uso reiterativo de imágenes. Por ejemplo, enseña repetidamente una fotografía de Sánchez y Torra conversando en una reunión, no solo en sus intervenciones, sino también mientras habla el candidato socialista. Su estrategia paratextual, por tanto, contribuye a la crispación del debate, a la banalización de las líneas argumentales y a la trivialización de la política.

Tras los comicios de abril, y como consecuencia de la falta de acuerdo entre las formaciones, bloqueo llevó consigo, nuevamente, la repetición electoral. Ciudadanos, con 57 escaños, tuvo a su alcance la posibilidad aritmética de forma un pacto de gobierno junto a la fuerza más votada, el Partido Socialista, si bien no lograron alcanzar ningún acuerdo. Así, el debate electoral de noviembre de 2019 se produjo, otra vez, en un

contexto de crispación política constante, con la cuestión territorial catalana aún candente. La defensa de la Constitución se convirtió en la línea argumental del centro-derecha, pero sin una base ideológica férrea.

A continuación se muestra la tabla de resultados obtenida tras el análisis del debate de noviembre de 2019.

TABLA 3. *Análisis debate 3*

ENCUADRE ENUNCIATIVO	
A.- Estrategia léxica: preactivación	Las etiquetas que más se usan son *sueños*, *constitución,* y *ley*
B.- Estrategia de selección temática: agenda setting	Temas principales: independentismo y familia. Temas secundarios: libre comercio, ley electoral y autónomos.
C.- Estrategia intencional: ilocutividad	Predominio de los actos de habla directivos y expresivos para instar al cumplimiento de la ley y conectar con el sufrimiento de la sociedad catalana.
D.- Estrategia predicativa: actancialidad	Los actores políticos principales en el discurso político de Rivera son el independentismo como enemigo único y lo que él denomina "sus aliados". Uso de la primera persona para conectar con las familias y con el sector no independentista catalán.
ENCUADRE TEXTUAL	
E.- Estrategia estructural	La base argumental de su discurso es el respeto a la ley y su aplicación en el contexto de Cataluña.
F.- Estrategia paratextual	Se introducen varios elementos visuales en el discurso a través de carteles, noticias, una foto de Santiago Abascal con Matteo Salvini (exvicepresidente italiano) y un adoquín.

Fuente: elaboración propia

Los elementos más significativos del análisis político de Rivera durante este debate electoral son tanto la estrategia predicativa como la estrategia paratextual. En relación a la primera, predomina el uso de la primera persona, más que en las dos muestras anteriores, para conectar emocionalmente con varios sectores de población en los que quiere poner el foco electoral.

Por un lado, pretende empatizar con el electorado más alejado del independentismo, como por ejemplo con la frase "en mi tierra hace falta convivencia y respeto a la ley". En este sentido, también trata de introducir el elemento de los sueños a cumplir, algo que se vuelve a producir de un modo análogo al primer debate analizado, principalmente, pero que resulta una constante durante los tres: "Quiero crear un país en el que la gente duerma más tranquila, que estemos a su lado para cumplir sus sueños, no para entorpecerlos".

Además, la estrategia paratextual también cobra gran importancia en este debate. Si bien acostumbra a ser una herramienta habitual, como se ha demostrado en los dos debates previamente analizados, en esta ocasión Rivera muestra un adoquín de una calle de Barcelona. Así, el candidato pretende escenificar la violencia que él mismo denuncia en relación al independentismo y, de forma más sutil, apelar a los sentimientos de la ciudadanía.

4.2. Análisis de contenido: Ciudadanos en Twitter

Las redes sociales se han convertido en un espacio compartido, dentro del universo de lo intangible, en el que los usuarios han cambiado la forma de consumir el producto informativo. El hecho político ya no es trasladado únicamente por las vías convencionales, diseñadas desde un carácter unidireccional, sino que es volátil, susceptible a modificaciones y, además, está cada vez al alcance de más ciudadanos.

En este caso, para explicar el impacto de las redes sociales en la rutina de producción política, se han analizado los mensajes emitidos desde la cuenta @CiudadanosCs durante los días de debates: 13 de junio de 2016, 22 de abril de 2019 y 4 de noviembre de 2019. A continuación, se muestra una tabla con los datos extraídos.

***TABLA 4**. Análisis de contenido en Twitter*

Fecha	Total de tuits	Retuits	Comentarios	Me gusta
13/06/2016	37	12.794 (345/p)	788 (21/p)	8.765 (236/p)
22/04/2019	43	21.182 (492/p)	2.912 (67/p)	27.129 (603/p)
4/11/2019	41	12.956 (316/p)	1.574 (38/p)	13.342 (325/p)

Fuente: elaboración propia

Estos datos muestran las cifras totales de tuits, retuits, comentarios y me gusta que recibieron los mensajes de Ciudadanos en su página de Twitter durante los tres días. Como se puede comprobar, la audiencia se mostró más activa en términos de participación e interacción durante el debate del día 22 de abril de 2019, con un total de 21.182 retuits, 2.912 comentarios y 27.129 me gusta. Estos números duplican y hasta triplican las cifras de las otras dos muestras, lo cual explica que, posteriormente, el partido obtuviera su mejor resultado electoral en esos comicios.

Asimismo, cabe también destacar un análisis más minucioso de estos datos que considere la importancia del formato en el que se emiten los mensajes. A continuación, se muestra una tabla en la que se refleja la relación entre formato y *engagement*.

***TABLA 5**. Análisis de contenido en Twitter*

Tipo de tuit	Total de tuits	Retuits	Comentarios	Me gusta	Reproducciones
Texto	17	5.067 (298/p)	297 (17/p)	3.352 (197/p)	-
Texto e imagen	41	17.282 (421/p)	1.689 (41/p)	13.947 (340/p)	-
Texto y vídeo	59	22.787 (386/p)	2.838 (48/p)	30.746 (521/p)	896.837 (15.200/p)
Texto y GIF	4	1.722 (430/p)	55 (13/p)	1.242 (310/p)	-

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis de contenido en el que se cruzan ambas variables, pueden percibirse distintas dinámicas durante las tres fechas elegidas. Por una parte, las publicaciones donde únicamente se muestra texto son

aquellas difundidas durante el debate del 13 de junio de 2016: un total de 17. En ese momento, la retransmisión de cortes de vídeo en Twitter no era un recurso habitual, de modo que se tuiteaban las declaraciones de Rivera durante el debate a modo de cita textual, acompañada, en ocasiones, por alguna imagen fija del candidato.

Asimismo, también se hace uso del GIF (Graphic Interchange Format), un formato que ganó popularidad en internet durante algunos años pero que posteriormente ha perdido importancia en favor del vídeo. Así pues, la dinámica de formatos se ve modificada a partir del año 2019, lo cual permite comprobar numerosas diferencias a nivel de *engagement* y de participación de la audiencia.

En este sentido, la difusión de tuits en los que coinciden texto e imagen se produce con mayor frecuencia en los dos últimos debates: 41 tuits mantienen este formato. Durante las muestras de abril y noviembre de 2019 también se ven incrementados los tuits en los que se combinan texto y vídeo. De hecho, esta fórmula sería la preferida por el partido Ciudadanos para transmitir su mensaje, tal y como se revela en la tabla de datos. En total, el 48% de los tuits analizados mantiene esta pauta, es decir, 59 de las 121 muestras, cuya suma de reproducciones alcanza las 896.837 visualizaciones, una media de 15.200 por fragmento de vídeo publicado. Esta pauta parece esclarecer y refrendar la importancia que ha adquirido el producto audiovisual durante los últimos años, dadas las nuevas formas de consumo, especialmente, en el votante más joven.

5. DISCUSIÓN

Las estrategias discursivas de Ciudadanos, potenciadas y personalizadas a través de la figura de Albert Rivera, exlíder de la formación, contribuyen a un progresivo proceso de desideologización social. Sus tácticas de campaña se han enfocado a las emociones más que a construir un argumentario sólido en términos ideológicos, cuyas premisas pudieran trasladarse al ámbito programático. Sin embargo, pese a ello, Rivera utiliza términos como *liberal* para pedir el voto, aunque realiza un acercamiento superficial a esta etiqueta, a la cual pretende descargar de

connotaciones ideológicas. Así pues, no existe mayor intención de profundizar en las líneas de pensamiento del liberalismo o de explicar su fundamento teórico.

No obstante, vuelve a incidir en marcar distancia respecto a los bloques políticos históricamente enfrentados en España, para lo cual emplea frases como "es que ustedes nos llevan al siglo pasado" o "solo veo odio, bandos ficticios". De esta manera, el candidato trata de negar una realidad ideológica para mantener la equidistancia y no involucrarse en cuestiones como la memoria histórica o la exhumación de los huesos del dictador Francisco Franco.

De igual modo, como se ha destacado en el análisis de los resultados, tampoco se entran a valorar aspectos como la inclusión de la religión como asignatura en los centros escolares o el debate entre la educación pública, privada y concertada. Considerado terreno pantanoso desde una óptica ideológica, Albert Rivera emplea diversas piruetas discursivas para evitar temas de este calado y focaliza en los detalles más técnicos de la cuestión. Por ejemplo, el candidato de Ciudadanos prefiere analizar las causas de las tasas de abandono escolar antes que mencionar cuestiones de gran calado ideológico, estrategia a través de la cual busca distanciarse del eje izquierda-derecha y, en consecuencia, remarcar su perfil moderado.

En términos generales, el discurso político de Ciudadanos fue dirigido, principalmente a través de la paratextualidad, la ilocutividad y la elección minuciosa y premeditada de la *agenda setting*, a espectacularizar su estrategia política. Por ejemplo, la paratextualidad, por su lado, contribuye a focalizar el debate en elementos externos al discurso, es decir, estímulos visuales representados en imágenes donde, como se ha mencionado, se ven portadas de periódicos o tuits contra sus adversarios políticos. En el caso de la ilocutividad, la herramienta más utilizada es el acto de habla expresivo, esto es, aquel en el que se muestra un sentimiento o una emoción que apela a la parte irracional del votante.

Así, con la prevalencia de elementos sentimentales en su discurso, tales como el uso de un léxico emotivo, se produce cierta banalización del contenido o argumentario político. Por ello, la base ideológica pierde

firmeza en la confrontación entre adversarios políticos, dado que la reflexión y las propuestas pierden relevancia en favor de la hipermediatización.

En lo que se refiere al análisis de contenido en Twitter, puede señalarse que el formato con mayor éxito es el audiovisual. La combinación entre texto y vídeo, a juzgar por los datos, es el que más atracción provoca en la audiencia a nivel de participación: 48 comentarios de media por tuit, superando la media de los tuits con texto (17 comentarios de media), de las publicaciones con texto e imagen (41 de media) y de la mezcla entre texto y GIF (13). Además, también presenta la mejor estadística de 'me gusta', con una media de 521 por tuit. No obstante, en cuanto a 'retuits', el formato texto-imagen consigue ser más difundido (421 de media por publicación).

En relación al *engagement* y a la participación de la audiencia durante los debates, Ciudadanos consiguió generar una mayor producción de *feedback* durante el 22 de abril de 2019. En aquel momento, la cuenta @CiudadanosCs publicó 43 tuits, la cantidad más alta de los tres días de debates analizados. En consecuencia, su discurso en Twitter encontró la respuesta de su electorado: 492 'retuits', 67 comentarios y 603 'me gusta' de media durante ese día, números que casi duplican los datos obtenidos en noviembre de ese mismo año y que cuadruplican los de junio de 2016.

Estas cifras, puestas en contexto, ayudan a comprender el escenario político que se produjo tras este debate televisivo y el apoyo posterior que la formación naranja recibiría en las urnas. Y es que, tras los comicios de abril de 2019, Ciudadanos obtendría su mejor resultado electoral: 57 escaños, 4.135.930 votos y un acercamiento histórico a su máximo competidor en el centro-derecha, el Partido Popular.

Por tanto, la estrategia puesta en marcha por el partido de Albert Rivera tuvo éxito en el corto plazo, si bien perdió una gran cantidad de apoyos en noviembre de 2019. De esto se infiere que tanto su discurso, su argumentario y su difusión en redes sociales no consiguieron mantenerse estables durante los meses comprendidos entre ambas citas electorales. Además, el votante castigó ese modelo de campaña y se decantó por

opciones políticas con mayor firmeza ideológica, sobre todo tras la irrupción de la ultraderecha en el escenario parlamentario, si bien también acudieron a la llamada del llamado "voto útil" por parte del bipartidismo.

6. CONCLUSIONES

España ha atravesado un periodo de cambio político en la última década. La caída del bipartidismo, compuesto por los dos bloques ideológicamente enfrentados desde la restitución de la democracia, supuso la llegada de un nuevo escenario de partidos. El llamado sistema multipartidista se basa en la necesidad de diferenciar un producto político, desde las premisas y líneas estratégicas del *marketing* publicitario, para alejarse de las diferentes opciones del arco parlamentario. En este sentido, uno de los principales elementos de análisis en la conformación de dicho escenario es la desideologización.

La irrupción del capitalismo y su consecuente pragmatismo político e ideológico ha alejado a la ciudadanía de la profundidad, la pausa y el detenimiento que requiere cualquier línea sólida de pensamiento. Además, las nuevas dinámicas de producción, que afectan a gran parte de los gremios y sectores laborales, también han repercutido en la forma de generar y consumir la política: rapidez e inmediatez antes que reflexión y sosiego.

Ciudadanos, la formación política encabezada por Albert Rivera hasta el pasado año 2019, ha sido uno de los ejemplos principales de la "nueva política", basada en la polarización superficial, la escenificación atada a la espectacularización y la personalización de su líder. Este tacticismo político imperante en el panorama actual, auspiciado por expertos en comunicación política que trabajan indistintamente a un lado y al otro del espectro ideológico, busca mercantilizar al electorado y distanciarlo de la intelectualidad clásica. El paso de la modernidad a la posmodernidad, entre otros, fue uno de los hitos clave en la destrucción de este paradigma, ya que fue el momento en que muchas de las grandes verdades del siglo XX, así como sus ideólogos más intelectuales, fueron perdiendo reconocimiento. También tuvieron una gran importancia

acontecimientos políticos concretos de la talla de la caída del muro de Berlín. Por tanto, conviene preguntarse si estos fenómenos son transitorios o si, por el contrario, han llegado para instalarse en el imaginario colectivo y enraizarse en la cultura política de la nueva Europa.

En relación al nacimiento de las herramientas digitales, el mundo ha experimentado un cambio en su forma de concebir la información. Desde ahora, los antes consumidores han pasado a denominarse 'prosumidores' debido a su capacidad para modificar las agendas y el contenido político. En el caso de España, las nuevas formaciones son las que más han querido conectar con su electorado a través de las redes sociales. En el caso particular de Ciudadanos, su estrategia digital se ve mejorada notablemente desde el año 2016 hasta 2019, periodo en el que su *engagement* evoluciona de modo favorable.

Además, la importancia del contenido audiovisual habla a las claras sobre las nuevas maneras de procesar la información. Y es que los votantes más jóvenes parecen preferir visualizar un fragmento de un debate electoral en Twitter, preferiblemente corto, que leer un análisis pausado y de apariencia densa en un medio convencional. Por tanto, Ciudadanos ha comprendido y puesto en práctica las vías para acercar la política a un importante caladero de votos, si bien su apoyo mengua en la última cita electoral analizada.

Sin embargo, la investigación sobre desideologización tiene múltiples ópticas de análisis en relación al *marketing* político como estrategia de campaña. La incorporación de los mensajes publicitarios al discurso de los líderes, así como el pragmatismo ideológico que ponen en práctica, son indicios que hacen pensar en el devenir de la oratoria política en términos de profesionalización y mercantilización. Además, Ciudadanos no es el único objeto de estudio susceptible de análisis en estos parámetros. Europa en su conjunto atraviesa una etapa de fuerte fragmentación social, pero de escasa formación ideológica.

En definitiva, las redes sociales y el *marketing* político van de la mano en tanto que configuran un nuevo paradigma. Entre el antiguo bipartidismo y su relación con los medios tradicionales y el actual multipartidismo y la reconfiguración de espacios de debate público hay

diferencias a nivel estructural, como la irrupción de un perfil de votante que se informa a través de su dispositivo móvil. Nuevos tiempos, nuevos esquemas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El presente trabajo ha sido realizado tras la celebración del VI Congreso de Comunicación y Pensamiento, a cuyos organizadores me gustaría expresar un profundo agradecimiento por su apoyo a los investigadores noveles en la búsqueda de sus metas académicas y profesionales.

8. REFERENCIAS

Cotarelo, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant lo Blanch.

Dader, J. L. & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, una comparación europea. Revista de Estudios de Comunicación, 11 (20), 105-132.

Fernández de la Mora, G. (2000). El proceso de desideologización política. Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, 435-448.

Gallardo, B. (2017). Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter. Pragmalingüística, 189-210.

Pineda, A. (2018). Análisis del mensaje publicitario. Editorial Advook, Sevilla.

Sánchez, S. (2017). Transformación del marketing político español tras la aparición de nuevos partidos. Antecedentes y consecuencias. Universidad de Zaragoza.

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 1-25.

LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19: UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA

VERÓNICA CRESPO VAL
Universidad CEU San Pablo

PAZ CRISÓSTOMO FLORES
Universidad Carlos III de Madrid

JORGE JUAN MORANTE
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 provocó medidas restrictivas para limitar el avance del virus en la práctica totalidad de los países del mundo a partir del primer trimestre de 2020. Frenar los contagios obligó a los Estados a adoptar férreos controles para delimitar los contactos sociales, medidas insólitas para buena parte de las naciones democráticas.

El escenario que en cuestión de días se implementó debido a la pandemia tuvo el foco, desde un punto de vista sociológico, en tres factores: la seguridad, la información pública y la limitación de libertades.

Las fuerzas y cuerpos de seguridad, con el apoyo del Ejército en muchos países, se enfrentaron al reto de asegurar el cumplimiento de una normativa, adoptada de un día para otro, que rompía la cotidianidad de la población y obligaba a anular su actividad social y profesional para quedarse en casa. En esta situación llena de interrogantes, la comunicación pública se consagró como valor para informar y formar a la ciudadanía sobre las características del virus, el avance de los contagios, los protocolos de seguridad adoptados por las instituciones públicas y el incierto escenario futuro que se avecinaba y que afectaba a todos los ámbitos. Por último, y como se ha señalado en líneas anteriores, la lucha contra el virus hizo que los Gobiernos democráticos limitaran libertades

amparadas por las constituciones de sus países, apoyándose en figuras legales de alarma y emergencia.

Esta investigación parte del interés académico para las Ciencias Sociales de estudiar a la sociedad en contextos sociales insólitos. Desde marzo de 2020 han sido numerosos los estudios que han puesto el acento en el comportamiento social durante la pandemia. En concreto, en el campo de la Comunicación destacan, entre muchos otros, González, 2021; Rubio y Mateo, 2020; Romeo, 2020.

'Las Fuerzas Armadas ante la COVID-19: una comparativa entre la presencia en medios del Ejército en Chile y España' se basa en las características comunes que presentan dos países separados por el Océano Atlántico. Chile y España, además de los lazos históricos, culturales e idiomáticos que les unen, ambos Estados vivieron en fechas muy próximas los decretos de Estado de Alarma –en el caso de España– y Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por calamidad pública –en el caso de Chile. La adopción de estas figuras jurídicas a nivel nacional supuso la activación del Ejército, que se implicó en distintas tareas de apoyo a otros cuerpos de seguridad y al sistema sanitario.

A pesar de las similitudes marcadas y el hecho de que ambos países se enfrentaron a la pandemia en condiciones y fechas idénticas, más de 10.000 kilómetros separan a ambos Estados, ubicados en distintos hemisferios y miembros de organizaciones supranacionales muy diferentes: América Latina y la Unión Europea.

Todas las características mencionadas justifican el interés de comparar cómo ha sido la comunicación de esta pandemia, asunto que se aborda en los siguientes capítulos de esta investigación.

2. OBJETIVOS

El estudio tiene como objetivo general comparar el *framing* y la presencia en la agenda de los medios de las Fuerzas Armadas de Chile y de España, durante los periodos de emergencia sanitaria.

3. METODOLOGÍA

Para responder al objetivo de investigación propuesto, el equipo ha apostado por llevar a cabo una metodología cuantitativa con aportes cualitativos. Para ello se ha diseñado un análisis de contenido, una técnica de investigación que permite extraer de los textos –en este caso de las piezas publicadas en los periódicos– aquellos elementos o contenidos que pueden resultar de interés para dar respuesta al objetivo que plantea el estudio.

El análisis de contenido se divide en dos bloques. Por un lado atiende a características formales de las piezas y por otro lado, a las de contenido.

***TABLA 1**. Plantilla del análisis de contenido*

Plantilla de análisis de contenido	
Características formales	
1.Número de la noticia	[valor]
2.Fecha de publicación	[día/mes] Ej: 05/06
3.Periódico en el que se encuentra la unidad de análisis	1. El Mundo 2. El País 3. El Mercurio 4. La Tercera
4.Sección en la que se encuentra	1 Nacional 2 Internacional 3 Regional 4 Local 5 Salud/ sanidad 6 Economía 7 Sección propia covid 8 Opinión 9 Otras secciones
5.Género periodístico	1 Noticia 2 Reportaje 3 Entrevista 4 Editorial

	5 Crónica 6 Artículo de opinión o columna 7 Fotorrelato 8 Otros
6.Presencia de elementos gráficos	1 Aparece/n fotografía/s 2 Aparece/n infografía/s 3 Aparece/n otro/s elemento/s gráfico/s 4 No contiene elementos gráficos
7.Extensión de la unidad de análisis	1 Muy larga (página completa o más de una página) 2 Larga (media página) 3 Mediana (Un cuarto de página o una columna) 4 Corta (Breve)
8. Autoría de la pieza	1 Redacción (firmadas por el medio o sin firma) 2 Redactor con firma propia 3 Enviado especial / corresponsal 4 Agencia 5 Colaborador 6 Experto en la materia / firma invitada 7 Columnista habitual del medio 8 Humorista gráfico 9 Otros
9.Página en la que se encuentra	[número de página]
Características de contenido	
10.Titular	[copiar]
11.Tema principal de la unidad de análisis	1 Pandemia y datos sobre evolución COVID. 2 Decisión o valoración política (declaraciones políticos sobre normativa, medidas, etc). 3 Situación de residencias / centros sanitarios. 4 Acciones que realiza el Ejército sobre desinfección residencias 5 Acciones que realiza el Ejército sobre patrullar calles 6 Acciones que realiza el Ejército sobre rastreo contactos 7 Acciones que realiza el Ejército sobre traslados 8 Acciones que realiza el Ejército sobre construir hospitales u otras infraestructuras 9 Otras acciones que realiza el Ejército. 10 Logística operación Balmis u operaciones impulsadas por el Ejército de Chile(datos de la propia operación, número efectivos, etc).

	11 Gasto público Fuerzas Armadas 12 Otros. Especifique:
12.Ubicación de la noticia en la portada	1 No está en la portada 2 Mención en la portada 3 Titular de portada 4 Titular principal de la portada
13.Ubicación de la noticia en la página	1 Parte superior 2 Centro de la página 3 Parte inferior
14.Temporalidad de la unidad de análisis	1 Actualidad 2 Atemporal
15.Factor humano	1 Bajo (la unidad de análisis se basa en datos y estadísticas) 2 Medio bajo (la unidad de análisis relata la labor que hacen los profesionales desde un punto de vista informativo) 3 Medio alto (la unidad de análisis relata la labor que hacen los profesionales, incidiendo en su visión o poniendo de manifiesto su labor o en la afección de la pandemia sobre personas enfermas que la padecen) 4 Alto (la unidad de análisis se centra en relatar el hecho desde un punto de vista personal y humano)
16.Fuentes que incorpora la unidad de análisis	1 Fuentes institucionales y/o políticas. 2 Fuentes procedentes del Ejército. 3 Fuentes expertas (científicos, sanitarios, etc). 4 Fuentes ciudadanas (voces de personas anónimas). 5 Fuentes institucionales y del Ejército. 6 Fuentes institucionales y expertas. 7 Fuentes institucionales y ciudadanas. 8 Fuentes del Ejército y expertas. 9 Fuentes del Ejército y ciudadanas. 10 Fuentes expertas y ciudadanas. 11 Todas ellas o varias de ellas (más de dos). 12 Otras fuentes. 13 No incluye ninguna fuente.
17.Valoración que del contenido subyace	1 Apoyo al Ejército, se percibe la actuación del Ejército como positiva. 2 En contra del Ejército, se percibe la actuación del Ejército como perjudicial.

	3 Enfoque neutro, no se percibe una valoración hacia el papel que desempeña el Ejército en el hecho noticioso.
18.Diversidad de puntos de vista	1 Solo un punto de vista. 2 Un punto de vista con referencia superficial a otra versión. 3 Mezcla de puntos de vista.
19.Estructura de la noticia	1 Pirámide invertida: da cuenta primero del hecho principal y luego sigue el orden de jerarquía de los datos, sin que tenga peso el orden causal y temporal de los acontecimientos. Esta estructura permite el acceso rápido a los hechos centrales de la noticia, pero dificulta la comprensión de los antecedentes y consecuencias. 2 Cronológica: son las relaciones causales y temporales las que rigen la estructura. La historia se cuenta desde el comienzo hasta el final siguiendo el desarrollo temporal de los acontecimientos, a través de una lógica de causa-consecuencia. Si bien este modo de organizar la información permite una mejor comprensión de las causas y consecuencias del hecho periodístico, puede postergar la aclaración del foco central de la noticia. 3 Mixta: privilegia la estructura cronológica, pero se diferencia de ella, porque el comienzo es el de una pirámide invertida ortodoxa, es decir, que resalta el factor noticioso principal del hecho. 4 Entrevista.
20.Grado de profundidad en la información	1 Datos comprobables de antecedentes: hechos cronológicamente anteriores al que se informa, necesarios para su comprensión. 2 Datos comprobables de consecuencias: resultados esperados o supuestos efectos de la noticia necesarios para su correcta comprensión (como rango de personas afectadas, tiempo de duración del efecto, impacto, resultados, etc.). 3 Datos comprobables del hecho en sí: referentes al hecho que da origen a la noticia.

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis de contenido se ha efectuado a las piezas extraídas en cuatro periódicos, dos españoles, *El Mundo* y *El País*, y dos chilenos, *El Mercurio* y *La Tercera*. Se trata de los periódicos con mayor número de lectores según COMSCORE y AAM (Asociación de Agencias de Medios).

El estudio se ha desarrollado entre el 14 de marzo y el 20 de junio de 2020. Estas son las fechas en que se declaró el Estado de Alarma en España, mientras que en Chile el Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe se declaró el 18 de marzo y finalizó el 18 de junio, apenas dos días de diferencia con respecto al caso español.

Por tanto, para llevar a cabo la investigación se han extraído todas las piezas publicadas en las versiones en papel de los periódicos, que se encuentran disponibles en la web, indicados entre las fechas señaladas que contuvieran en su titular las palabras: fuerzas armadas, ejército, militar/militares, Operación Balmis.

A continuación, se expone el marco teórico bajo el que se ampara este estudio y seguidamente, se expondrán los resultados del análisis de contenido y sus principales conclusiones.

4. MARCO TEÓRICO

En la comunicación política, Canel (2008: 19-20) identifica tres teorías: teoría política y jurídica de los medios de comunicación, teoría política de la comunicación y teoría de la comunicación política. La investigadora Beatriz Peña (2016: 41-57) las amplía a lo público y lo privado; publicidad y visibilidad del poder; el papel de los medios de masas en la construcción de espacios públicos de comunicación; identidades nacionales y esferas públicas; el papel del periodismo en la construcción de identidades comunicativas y la visualización del conflicto político; la espiral del silencio; construccionismo; teoría de la élite; carisma; y la teoría de la agenda-setter.

Partiendo de la base de que los medios desempeñan un papel activo dentro del proceso de toma de decisiones en la política surgió la Teoría de Agenda-Setter. En una primera fase, los investigadores Maxwell

McCombs y Donald Shaw (1972) confirmaron que los medios tienen efectos cognitivos en los votantes. La segunda fase introdujo el análisis de las condiciones contingentes que mediaban la relación entre medios y públicos. En la tercera fase se abrió paso a lo que se denomina *attribute agenda setting*, con la cual se modifica el tipo de influencia mediática que era contemplado, pasando de cognitivo a actitudinal.

La cuarta fase supuso un giro de 180º de la teoría, en la que se llega a una exploración que se desenvuelve sobre el proceso mismo de construcción de la agenda de los medios de comunicación. En otras palabras, la agenda mediática cedió su rol de factor explicativo de la percepción de las audiencias y se convirtió en una variable dependiente, influida por un proceso complejo en el que intervienen limitaciones institucionales (Sigal, 1973), valores noticiosos (Golding, 1981), hábitos profesionales, valores asociados al rol social del periodista que son internalizados individual o colectivamente (Gans, 2004), y rutinas de trabajo (Shoemaker y Reese, 1996; Tuchman, 1972).

Asociado con la teoría de Agenda-Setter se encuentra el Framing, considerado como un proceso de comunicación independiente. McCombs y Shaw (1972) sostienen que debe ser cuidadosa la selección de objetos para obtener la atención de la audiencia, así como la selección de framing para puedan lograr su objetivo, si son sabiamente utilizados son roles poderosos para establecer la agenda.

El concepto de *frame* o marco lo creó Bateson (1955) para explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes desarrollados en un proceso comunicativo. Principalmente tratan de explicar por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros. Entman (1993: 3) sostiene que el Framing consistiría en "seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes en un texto comunicativo, de tal manera que promueva una definición de problema particular".

Desde otra óptica, según Kahneman y Tversky (1987) en el Framing existirían dos fases dentro de un proceso de elección para comunicar un suceso. En la primera fase se construye un posible panorama de representación de los hechos, contingencias y resultados que ponen en

evidencia la decisión tomada. A continuación, en la fase de valoración se evalúa el valor de cada prospecto y se elige en consecuencia; asimismo, en función de esta teoría se puede lograr una gran influencia sobre la audiencia. Al respecto, Iyengar (1991: 20) sostiene que "el Framing en el ámbito político es claramente usado por los efectos que tiene en la opinión pública".

García y D'Adamo (2007) exponen que la construcción de relatos es una estrategia de comunicación electoral que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. En concreto se refieren a los relatos políticos como contenido a analizar, y al *storytelling*, o arte de contar historias como práctica que usa tácticas de framing o encuadre con fines persuasivos.

Por otro lado, Aruguete (2017), en la línea de Goffman (2006), destaca las corrientes centradas en la metodología interpretativa que sustancian sus aportes en las premisas del Framing dentro del interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología. Estas investigaciones se orientan hacia la construcción social de la realidad y especialmente a la interacción comunicativa. En este sentido, Goffman aportó la dimensión social lo que derivó los estudios relacionados con movimientos sociales y la comunicación, con el objetivo de ofrecer puntos de análisis respecto al carácter mediático desarrollado en el Framing.

De acuerdo con el precitado concepto, Bateson (1955), mencionado por Koziner (2013), refiere dos analogías relacionadas con el marco de un cuadro y un conjunto abstracto vinculado con procesos matemáticos, tal como son los diagramas representados en un universo, líneas imaginarias que son interpretados dentro de un conjunto de códigos que transmiten un mensaje. Es por esta razón que en el Framing los mensajes estarían delimitados dejando fuera los mensajes que no se ajustan al encuadre comunicacional. En función de ello, se tiene en cuenta ahora la importancia de los mensajes que devienen de un alto representante en un Estado democrático, donde es preciso cuidar y medir prudentemente las palabras y el lenguaje tanto oral como gestual a fines de que la comunicación sea efectiva y no genere rechazo social.

La comunicación y la percepción del ejército en los medios podría englobarse dentro de la comunicación institucional.

4.1. La comunicación en el Ejército

La transformación de las Fuerzas Armadas en las últimas décadas habría tenido como consecuencia el reconocimiento de una obligación de realizar una transparencia informativa en la democracia moderna. Con la desaparición del servicio militar obligatorio, "la información y difusión de sus actividades y cometidos" serían "un elemento fundamental para mantener la conexión entre los Ejércitos y la sociedad civil" (Moreno, 2008: 540).

Los medios, a través de su difusión de la información, multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro, el riesgo y la inseguridad visible. Esto produciría una amplificación del alarmismo mediante la transmisión de crisis como atentados, desastres o catástrofes (Gil Calvo, 2004: 35).

La hipótesis de la amplificación del riesgo colectivo de Gil Calvo (2004) enlaza con lo que Beck (2002) sentencia sobre la globalización. Es decir, que ésta incrementa tanto el conocimiento público del riesgo percibido como el desconocimiento científico del riesgo real, de forma que el alarmismo en los medios de comunicación no es inventado, sino que tiene una base real. A partir de cierto umbral de riesgo real, la opinión pública siempre experimenta la propensión a provocar y a percibir mayor alarmismo colectivo resumido en el aforismo periodístico "sólo son noticia las malas noticias".

El profesor Lozano Ascencio (2001: 2) señala que, a la hora de informar, la catástrofe se impone al componente medioambiental debido a su atractivo tanto para la audiencia como para los propios emisores: "No hay duda de que las imágenes de catástrofes captan mucha audiencia pero tampoco hay duda de que las coberturas y tratamientos informativos, con apelaciones hacia el cataclismo, aseguran éxitos periodísticos y comerciales tales, que los mediadores empiezan a ver catástrofes donde no las hay". Esto se debería a tres factores:la falta de uncriterio claro de selección periodística; al aumento de la inseguridad en la

sociedad actual; y a la relación entre sociedad y naturaleza, en la que la primera concibe a la segunda como enemigo.

La percepción del riesgo ha aumentado en las últimas décadas. Es apreciable que este cambio trascendental se ha producido debido a la información y su inmediata divulgación, porque hoy ya no existen fronteras en el ámbito comunicativo; una noticia llega en cuestión de segundos a cualquier rincón del mundo y esto comporta cambios de actitud en los receptores (Fog, 2002).

La transformación social que han experimentado las sociedades desarrolladas ha hecho que surjan nuevos riesgos y peligros, y la percepción de éstos ha cambiado por influencia de los medios de comunicación. Aun así, Fog (2002) señala dos factores principales que explican los diferentes riesgos: por un lado, el que comprende los que son desconocidos a las personas afectadas, desconocidos a la ciencia, nuevos, involuntarios y con un efecto lento, como el cáncer o el sida, y por otro, el que tiene consecuencias fatales, espantosas, catastróficas para las generaciones futuras, como una explosión nuclear o un accidente químico. Los miedos de la sociedad y sus demandas para la intervención y reducción de los riesgos están más influenciados por el segundo factor que por el primero.

Los medios son fuentes de amplificación social de las percepciones del riesgo, ya sea por su apuesta por la negatividad, la dramatización, la distorsión o por la exageración de las temáticas. Aun así, la ecuación fundamental se apoya en la percepción y la recepción social del riesgo y en el derecho de los ciudadanos a recibir, buscar y encontrar la información, pero también en el derecho de participar en el proceso de toma de decisiones (Farré, 2005). Esta participación e interacción ciudadana se incluye en nuevas propuestas teóricas como la noción de comunicación de riesgo.

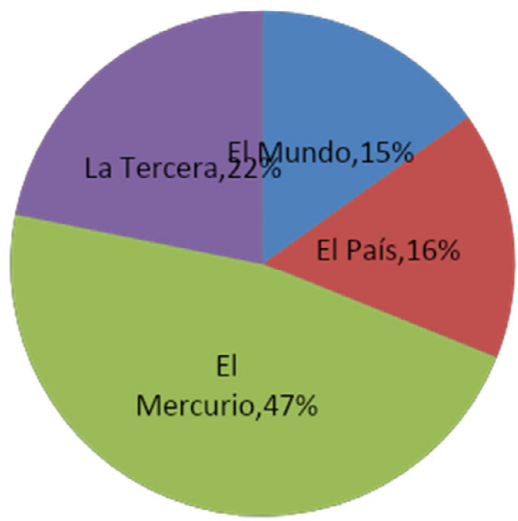
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De las 238 piezas estudiadas, 112 corresponden al periódico *El Mercurio*, seguido de *La Tercera*, con 52 unidades. En el gráfico 1 se puede comprobar que el 69% de las informaciones estudiadas en este trabajo

corresponden a noticias publicadas en medios chilenos, frente al 31% que se divide entre los dos periódicos españoles: *El Mundo* –con 36 casos– y *El País* –con 38. La cobertura de estos dos medios ha sido muy similar, en lo cuantitativo y en lo cualitativo: mientras que los medios chilenos han publicado sus contenidos relacionados con la participación del Ejército en la pandemia exclusivamente en la sección 'nacional', los periódicos españoles han incorporado algunos contenidos a otras secciones.

La mayor parte de las piezas que publica *El País* aparecen en la sección 'nacional' –30 de las 38 unidades–, de forma residual aparecen artículos en las secciones 'salud', 'economía', 'regional' y en la categoría 'otras secciones'. *El Mundo* ha creado una sección especial sobre la pandemia que integra la práctica totalidad de los artículos relacionados con la actuación del Ejército, en este caso también se trata el asunto en 'nacional', 'regional', 'opinión' y 'otras secciones'.

***GRÁFICO 1**. Distribución de unidades de análisis en los periódicos estudiados*



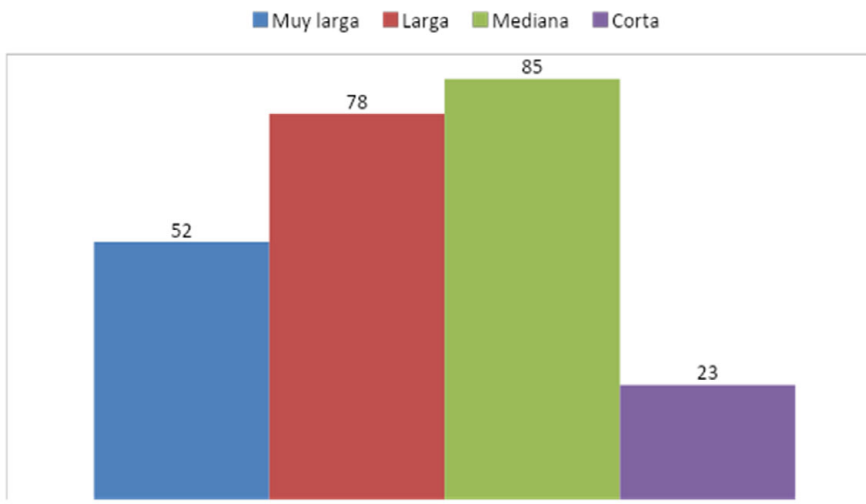
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia unidad en el género utilizado por los cuatro medios para tratar este tema. La noticia ha sido el formato más recurrido, con el 88,23% de los resultados. Le siguen los reportajes –9 en total–, los fotorrelatos –8 piezas– y las entrevistas –7 piezas. Todos los fotorrelatos han sido publicados por el *Mercurio*, mientras que en el género reportaje destaca *El Mundo* con 5 piezas. *El País* ha publicado más entrevistas que el resto –3 piezas–, misma cifra que presenta *La Tercera* en el género de 'crónica'. Tan solo se han identificado dos artículos de opinión, que han sido publicados por *El Mundo*.

El tratamiento fotográfico ha sido elevado en el corpus de estudio y de nuevo el 90% de los casos incorpora fotografías para ilustrar sus artículos. La presencia de infografías ha sido minoritaria, con apenas cuatro casos en total.

Los periódicos impresos se enfrentan a las limitaciones de espacio de sus versiones en papel, lo que puede conducir a hallar versiones menos extensas en este formato que en los medios digitales. A pesar de ello, las labores que han llevado a cabo los ejércitos español y chileno durante las declaraciones de estado de alarma y estado de emergencia (marzo-junio de 2020) han recibido coberturas largas o muy largas en estos diarios. Como muestra el gráfico 2, de las 238 piezas analizadas, 130 corresponden a artículos largos o muy largos, con una extensión superior a la media página y en algunos casos, superando la página. Este dato demuestra el interés elevado que prestan los periódicos al asunto en cuestión. Tan solo 23 de las unidades son artículos cortos o breves.

***GRÁFICO 2**. Extensión de las piezas*



Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría, las piezas han sido escritas por redactores con firma propia o por la propia redacción –piezas firmadas por el periódico. Solo tres casos –uno en *El Mundo* y dos en *El Mercurio*– provienen de enviados especiales o corresponsales, mientras que un caso de *El Mundo* ha sido firmado por un columnista habitual.

***TABLA 1**. Tema principal de los artículos*

	El Mundo	***El País***	***El Mercurio***	***La Tercera***	**Total**
Pandemia y datos sobre evolución COVID	1	4	0	0	5
Decisión o valoración política	3	5	0	0	8
Acciones que realiza el Ejército sobre desinfección	5	1	1	1	8

Acciones que realiza el Ejército sobre patrullaje de calles	3	2	39	24	68
Acciones que realiza el Ejército sobre traslados	0	1	19	11	31
Acciones que realiza el Ejército sobre construir hospitales u otras infraestructuras	6	2	3	1	11
Otras acciones que realiza el Ejército	2	4	29	2	35
Logística operación Balmis u operaciones impulsadas por el Ejército de Chile	6	6	0	0	12
Gasto público de las FF.AA.	0	7	2	0	9
Otros temas	10	6	19	13	48

Fuente: Elaboración propia.

El patrullaje de calles ha sido la acción realizada por ambos ejércitos que más cobertura ha tenido en la prensa. Por medios, la cifra más elevada en este tema principal aparece en *El Mercurio*, con 39 noticias acerca del patrullaje llevado a cabo por las Fuerzas Armadas chilenas durante el Estado de Emergencia. También *La Tercera* dedica más piezas a este asunto que al resto, con 24 resultados. El patrullaje de las calles es, sin embargo, un asunto menos relevante para los periódicos españoles, con apenas tres noticias publicadas en *El Mundo* y dos noticias en *El País*.

Para los diarios de Chile, los traslados realizados por el Ejército son el segundo tema más tratado, con 19 piezas en *El Mercurio* y 11 en *La Tercera*. Frente a ello, los periódicos españoles han destacado por su

cobertura sobre los datos de la evolución de la pandemia y las decisiones o valoraciones políticas, aspectos que no han cubierto los periódicos chilenos.

En el caso de *El Mundo* se presta atención a la logística de la Operación Balmis, la construcción de hospitales y otras infraestructuras y la desinfección de centros. Y por último, el gasto público de las FF.AA., la logística de la operación Balmis, las decisiones o valoraciones políticas relacionadas con las Fuerzas Armadas son los temas más atendidos por *El País*. Llama la atención que el gasto público de las FF.AA. es el asunto más tratado por este diario español, pero no ha sido un tema noticioso para el resto de medios estudiados, salvo dos casos que aparecen en *El Mercurio*.

La aparición en la portada de los periódicos del tema estudiado es otro indicador del interés que genera en los medios. En este caso, el 22,26% de las piezas estudiadas aparece en la portada, bien a partir de una mención o con el titular principal completo en esta primera página. Las diferencias entre medios apenas son significativas en este caso, salvo la práctica ausencia del asunto en la portada del *Mundo*, que apenas lleva tres contenidos a esta parte.

Respecto a las características del contenido de las noticias, la actualidad ha marcado la cobertura de este tema. Tan solo seis piezas –5 en *El Mercurio* y 1 en *La Tercera*– pueden considerarse noticias atemporales. El total del corpus analizado, demuestra un factor humano medio bajo, es decir, los textos han sido relatados desde un punto de vista informativo. Ello ha ocurrido en 105 casos –el 44,1%. 80 casos se basan en datos y estadísticas –33,6%–, mientras que 53 piezas relatan la labor de los profesionales incidiendo en su visión, poniendo de manifiesto su labor o la afección de la pandemia sobre las personas que la padecen., con un factor humano medio alto y alto.

***TABLA 2**. Fuentes de información presentes en los artículos*

	El Mundo	El País	El Mercurio	La Tercera	Total
Institucionales	10	11	50	27	98
Expertas	2	0	1	0	3
Del ejército	5	10	23	6	44
Ciudadanía	0	0	3	6	9
Expertas y ciudadanas	0	0	1	0	1
Institucionales y ejército	8	7	0	1	16
Institucionales y expertas	1	0	12	3	16
Institucionales y ciudadanas	0	2	2	0	4
Ejército y expertas	0	0	0	1	1
Ejército y ciudadanas	1	0	0	0	1
Otras fuentes	2	1	4	4	11
No incluye fuentes	7	7	16	4	34

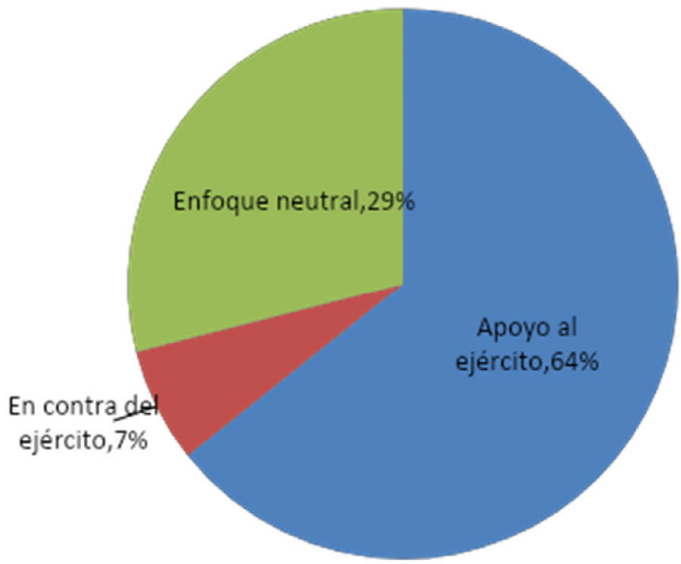
Fuente: Elaboración propia.

Los artículos analizados han recurrido, en un 41% de los casos, a fuentes institucionales y/o políticas. Esta fuente ha sido la de mayor presencia en todos los diarios analizados: en *El Mundo* están presentes en el 27,7% de las noticias, constituyen el 28,9% de *El País*, el 11,3% en *El Mercurio* y el 51,9% en *La Tercera*. Le siguen las fuentes procedentes del propio ejército (español y chileno) con un total de 44 casos, de nuevo todos los medios han publicado numerosos artículos con este tipo de fuentes.

Destaca que apenas han estado reflejadas las voces expertas (médicos, científicos, investigadores, etc.) en los artículos analizados, con tres resultados, y son escasos, con apenas nueve resultados en total (todos ellos procedentes de los medios chilenos), de las fuentes ciudadanas. 39

piezas han contrastado fuentes dentro de una misma noticia, siendo las más numerosas aquellas noticias con voces institucionales, del ejército y expertas. 34 noticias no han hecho alusión a fuentes de información en sus textos.

***GRÁFICO 3**. Enfoque de las piezas de análisis*



Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación analizados han apostado por un apoyo implícito a las Fuerzas Armadas, 153 noticias que representan un 64% del corpus estudiado. Apenas un 7% presentan un enfoque negativo -16 casos- y en 69 -el 29%- se ha detectado un enfoque neutral. Al analizar cada uno de los periódicos, El Mercurio es el que más noticias en contra de las FF.AA. publica, con 13 casos, también ha sido el que más ha optado por un enfoque neutral -37 casos-. Destaca el apoyo prácticamente unánime de los medios españoles, ya que se han detectado un artículo con enfoque negativo en cada uno de estos periódicos.

Para completar esta información se ha atendido a los puntos de vista que han reflejado las noticias presentes en la investigación. De los 238

artículos, 145 se basan en un único punto de vista, mientras que 78 piezas han mezclado distintas visiones. Asimismo, 15 casos basados en una única perspectiva han mencionado la existencia de más voces en el asunto tratado.

La pirámide invertida ha sido la estructura más usada a la hora de exponer los contenidos. El 63% de las informaciones corresponden a esta disposición del texto. Frente a ello, 56 casos –prácticamente todos presentes en los diarios chilenos– usan una estructura cronológica. Es preciso señalar que seis artículos corresponden a entrevistas, ninguna de las cuales ha sido publicada por *El Mundo*.

6. CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación se estableció en función de la comparación del *framing* y la presencia en la agenda de los medios de las Fuerzas Armadas de Chile y de España, durante los periodos de emergencia sanitaria. Como es sabido los periódicos impresos se enfrentan a limitaciones de espacio en sus versiones a papel, lo que suele conducir a entregar información menos extensa de formatos en los medios digitales. A pesar de ello, la labor que ha realizado tanto el Ejército de España como el de Chile, tanto en el Estado de Alarma como en el Estado de Emergencia, han recibido una cobertura extensa en los diferentes medios de comunicación impresos que han sido analizados.

El patrullaje en las calles ha sido la acción que más cobertura ha tenido en la prensa, por tanto podemos ver la imposición del primer nivel de la *agenda setting* este tipo de acción que realizan ambos Ejércitos. Sin embargo, no existe por parte del medio de comunicación una intención predeterminada de exaltar la voz de expertos para referirse a la pandemia de la Covid-19 sino más bien se tiende a dar preferencia en ambos países las voces oficiales e institucionales.

Los medios de comunicación tienden a prestar apoyo a las Fuerzas Armadas, mostrando las acciones buenas que realiza sobre las negativas. En esta misma línea se puede establecer que tanto los medios chilenos como españoles, pese a la distancia geográfica, presentan un *framing* similar respecto a la labor que se desarrolla por parte del Ejército; lo

cual habla del apoyo a su labor y al compromiso por evitar que se siga propagando la pandemia.

Este trabajo se presenta como el primero de una serie de investigaciones que nos permiten establecer cuál es la opinión que presenta la ciudadanía del rol que cumple el Ejército dentro de la ciudadanía y cómo su imagen se puede o no ver modificada con el rol que cumplen de contacto directo con la sociedad.

7. REFERENCIAS

Beck, U. (2002). La Sociedad del Riesgo Global. Siglo XXI de España Editores.

Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Editorial McGrawHill.

Dader, J. L. (2015), "Comunicación Política", en Crespo, Ismael, D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia y Mora, Alberto (Coords.), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (pp. 108-111). ALICE-Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Farré, J. (2005). "Comunicación de riesgo y espirales del miedo". *Comunicación y Sociedad*, 3(1), 95-119.

Fog, L. (2002). De las fuentes al público. Interciencia 27(2), 84-87.

Gans, H. (2004). Deciding What's News. A studyCBS Evening News, NBC Nightly News,Newsweek, and Time. RandomHouse.

Gil Calvo, E. (2004), *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Alianza editorial, Madrid (España).

Goffman, E. (2006). *Frameanalysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Golding, P. (1981). The Missing Dimensions:News Media and the Management of SocialChange. En E. Katz y T. Szecsko (eds.), *MassMedia and Social Change* (pp. 63-81). Sage.

González, M. (2020). La comunicación corporativa en la era COVID. *Ctrl: control &strategias*, Nº 686, 101-101.

Iyengar, S. (1991). *is anyone responsible? how television frames political issue*. Univ of Chicago Pr.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1987). Téoria prospectiva: análisis de la decisión bajo riesgo. Infancia y aprendizaje, 30, 95-124.

Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *AustralComunicación*, 2(1), 3-25.

Lozano Asencio, C. (2001). "Las catástrofes naturales de la sociedad contemporánea", en IV Congreso Nacional de Periodismo Ambiental, disponible en www.ucm. es/info/mdcs/CatastrofesNat.Soc.pdf

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Moreno Izquierdo, R. (2008). SICOM, la herramienta de comunicación del Ejército de Tierra español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 527-541.

Peña Acuña, B. (2016). *Comunicación Política*. ACCI ediciones.

Romeo, A. (2020). Sociabilidad digital y comunicación aislada en época de pandemia. Dentro de la red en tiempo del COVID-19. Cambio y coronavirus. Representaciones sociales: burla, silencio y miedo. Coord: Carmen Vázquez Domínguez, Beatriz Pérez González y Diana Salzano. Pp. 101-108.

Rubio, J. A. & Mateo, M. V. (2020). La comunicación no verbal en la era COVID: Una revisión de la bibliografía actual. *SABIR: International Bulletin Of Applied Linguistics*. Vol. 1, Nº 2, 199-217.

Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating theMessage. Theories of Influences on Mass MediaContent*. Longman.

Sigal, L. V. (1973). Reporters and Officials: TheOrganization and Politics of Newsmaking.Lexington: D. C. Heath.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S., Palà, G., & Pont, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España, en Sierra, J. & Liberal, S. *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario* (pp. 119-130), McGrawhillEducation.

Tuchman, G. (1972). Objectivity as StrategicRitual: An Examination of Newsmen'sNotions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE JAIR BOLSONARO A TRAVÉS DE YOUTUBE

JULIETI SUSSI DE OLIVEIRA
Universidad de Sevilla, España
GLEDSON JARDIM DE VARGAS

1. RESUMEN

Este capítulo trata de analizar el discurso del presidente brasileño Jair Bolsonaro en las redes sociales. El objeto de estudio es la *live* semanal transmitida en el canal personal de YouTube por Bolsonaro. Partiendo de la teoría de comunicación política conocida como *Dog Whistle,* el objetivo de este trabajo es identificar la existencia de características propias de esta teoría en el discurso del mandatario. La metodología empleada es al Análisis Crítico del Discurso, aplicado a los cinco videos más visualizados en el canal durante el año 2020. A modo de conclusión, se puede afirmar que fueron encontradas las principales características de la teoría del *Dog Whistle* en el discurso del presidente y que las herramientas que le facilita YouTube son caldo de cultivo para este tipo de comunicación política.

2. PALABRAS CLAVE

Dog Whistle, *Jair Bolsonaro*, Brasil, Covid-19, comunicación política.

3. INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha cambiado considerablemente con el advenimiento de las redes sociales. Los mensajes llegan de modo más rápido y alcanzan a un mayor número de personas gracias a las herramientas facilitadas por internet y la tecnología.

Dentro de las diferentes líneas teóricas de la comunicación política, destacamos la metáfora del *Dog Whistle* abordada por autores como López, (2014), Safire (2008) y Stanley (2020). Estos autores afirman que ciertos mensajes políticos son emitidos de manera encriptada, de tal forma que solo un grupo de la audiencia pueda entenderlos correctamente, gracias a su legado y formación cultural. Este tipo de mensajes, cuando es recibido por el público objetivo, despierta un sentido de pertenencia al grupo aumentando su identidad política. Los autores afirman también que, normalmente, este tipo de mensajes comunica un contenido de naturaleza racista, homófoba o clasista.

Esta investigación se centra en el análisis de la comunicación política realizada a través de YouTube por el presidente brasileño Jair Bolsonaro. El político, elegido en noviembre de 2018, es un gobernante de extrema derecha con un mensaje político liberal y radical, y cuya campaña se caracterizó asimismo por mensajes radicalizados. Durante su campaña política, las redes sociales tuvieron un papel fundamental en las estrategias de comunicación. Una vez elegido presidente de la república, Bolsonaro mantiene la misma estrategia de comunicación, alejándose de las declaraciones hechas a la prensa tradicional y dando gran importancia a las redes sociales, una vez que tiene presencia activa en todas las principales redes y con un número significativo de seguidores. Sin embargo, es su presencia en YouTube la que llama la atención. El presidente usa este canal para hacer retransmisiones en directo, una vez a la semana, sustituyendo a las declaraciones oficiales hechas a través de los canales de televisión con alcance nacional.

En las siguientes páginas se produce un análisis crítico del discurso de Bolsonaro en las *lives* realizadas semanalmente en su canal personal de YouTube durante el año de 2020. Esta mirada permite realizar una radiografía de la comunicación política del presidente a través de esta red.

4. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los propósitos de la presente investigación se ha definido una serie de objetivos:

- Conocer el papel de YouTube en las estrategias de comunicación política de Jair Bolsonaro.
- Analizar el discurso del presidente en su canal de YouTube.
- Conocer qué tipo de mensajes transmite.
- Identificar las características del mensaje de *Dog Whistle* en el discurso del presidente brasileño.

Establecido los diferentes objetivos, el siguiente paso es formular la pregunta de investigación de la que parte este estudio. Ésta se define como:

- ¿Utiliza el presidente brasileño, Jair Bolsonaro la técnica *Dog Whistle* en sus discursos semanales en su canal en YouTube?

5. LA LLEGADA DE BOLSONARO AL GOBIERNO Y EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

El año 2018 marca un hito importante en la política brasileña. Después de 13 años de gobierno de izquierdas, en 2016 la situación empieza a cambiar con la destitución de Dilma Roussef- Partido de los Trabajadores - de la presidencia de la república en un proceso de *impeachment* que ha generado muchas dudas sobre su veracidad. De acuerdo con Oliveira, Ortega y Reig (2017, p. 128)

> (…) la Constitución Federal Brasileña define que un presidente de la República solo puede ser depuesto en caso de confirmación de un crimen de responsabilidad. Otra controversia derivada fue que, el mismo día de inhabilitación, se decidió que la ya expresidenta no perdería sus derechos políticos, lo que contraría a la Constitución.

Como resultado de la destitución de Dilma, asume su Vicepresidente Michel Temer (PMDB), un partido conservador de centroderecha. El fin de una era de gobierno de izquierdas y los casos de corrupción en que se veía involucrado el principal partido de izquierda, Partido de los Trabajadores (PT), sumados a la crisis económica que acechaba el país, fueron caldo de cultivo para el surgimiento de una derecha radical y nacionalista. En este panorama se da a conocer Jair Bolsonaro, un ex militar, político de Rio de Janeiro con 27 años de carrera, pero sin grandes participaciones o proyectos políticos. Durante sus mandatos como

diputado federal, Bolsonaro destacaba por su personalidad polémica y sus declaraciones que incitaban al odio, fruto de una visión política populista de extrema derecha.

Asimismo, mientras que en Brasil se vivía un momento crítico, política y económicamente, en grande parte del mundo se observa un crecimiento de partidos de extrema derecha, principalmente en Estados Unidos con la llegada de Donald Trump a la presidencia y el papel que tuvieron las redes sociales en su elección. Al igual que su homónimo, Bolsonaro —sin un partido potente— hizo uso de las redes sociales para llegar a los electores brasileños con un relato y mensajes radicalizados, cautivando a los votantes que están cansados del *status quo*. Según Levistky y Ziblatt (2018), Trump se ha visto favorecido por los medios alternativos y las donaciones empresariales para ganar las elecciones, mientras que el bolsonarismo ha nacido de las entrañas de una situación que clamaba por una respuesta radical.

En contraposición a los demás candidatos, Bolsonaro rechazaba los debates y la prensa tradicional, dando apenas contadas entrevistas a medios afines, manteniendo así el mensaje bajo su control. Su estrategia de comunicación utilizó diferentes canales para distintas audiencias, como por ejemplo Facebook para difundir su agenda y hablar a sus bases, Twitter para responder rápido a temas polémicos, y Whatsapp para crear grupos como una especie de "club de fans" que se sentían muy cercanos a su candidato. El reenvío masivo de mensajes y cuentas creadas en Facebook para infringir normas sobre *spam*, etc., formaron parte de la estrategia victoriosa del candidato, que el 18 de octubre de 2018 logró el 55,13% de los votos en la segunda vuelta.

A lo largo de su mandato, la relación del presidente con los medios de comunicación solo va a peor. Es constante el ataque a periodistas, difamación de los medios tradicionales; por otro lado, ha logrado crear un público bastante fiel en las redes sociales. Finalmente, cabe destacar su notable presencia en YouTube: su canal personal, creado en 2009, alcanza los 3.4 millones de suscriptores y tiene un total de 2821 vídeos subidos a fecha de finalización de esta investigación (20 de mayo de 2021). El principal contenido del canal consiste en las *lives* semanales, donde Bolsonaro comenta su gestión y la actualidad política.

Contextualmente, se debe señalar que YouTube es el canal más popular en la distribución de videos, y es el sitio con más visitas en el mundo después de Google (Alexa, 2018), visualizándose diariamente más de mil millones de horas de video. Además, el video es una de las herramientas más importantes del nuevo ecosistema digital. *Youtube* es la prueba de que el contenido generado por usuarios puede ser tan popular como el profesional.

6. EL DISCURSO DEL *DOG WHISTLE* EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como ha señalado Jason Stanley (2020), en democracia, que un político ataque de manera explícita valores como la igualdad, la libertad o la justicia arremetiendo contra determinados sectores de la población conlleva el rechazo inmediato de la mayor parte de la ciudadanía. Por esta razón, para recibir el apoyo de los sectores más reaccionarios y, al mismo tiempo, no asustar al electorado más moderado, muchos políticos y medios de comunicación afines usan mecanismos de propaganda política más sofisticados, como los "silbatos políticos". Este tipo de mensajes, cuando es recibido por el público al que es dirigido, aumenta su identidad política y su sentido de pertenencia al grupo. Normalmente, este mensaje "silbado" comunica un contenido de naturaleza racista, homofóbica o clasista. (López, 2014; Safire, 2008; Stanley, 2020).

El origen del término *dog whistle*, según Safire (2008), "silbato de perro", en referencia a la política puede haberse derivado de su uso en el campo de las encuestas de opinión. Safire cita a Richard Morin, director de encuestas de *The Washington Post*, cuando escribió en 1988: "Los cambios sutiles en la redacción de las preguntas a veces producen resultados notablemente diferentes ... los investigadores llaman a esto el 'Efecto de silbato de perro': los encuestados escuchan algo en la pregunta que los investigadores no escuchan". Especula que los trabajadores de la campaña adaptaron la frase de los encuestadores políticos.

De acuerdo con López (2014), no obstante, el uso de este tipo de discurso data de mucho antes de 1988: en 1958, el entonces candidato a

gobernador de Alabama, George Wallace se había dado cuenta de que utilizando la raza como reclamo de votos podría traer muchos votantes. Wallace no era un segregacionista *per se*, pero decidió utilizar la tensión social que había en Estados Unidos en sus discursos, y desde entonces abrazó la bandera racista hasta el final de su carrera política. En palabras del propio Wallacae:

> You know, I started off talking about schools and highways and prisons and taxes - and I couldn't make them listen. Then I began talking about niggers - and they stomped the floor" (Wallace, citado en López, 2014).

En 1964, en su candidatura a la presidencia de Estados Unidos por los republicanos, Barry Goldwater no declaraba ser racista, pero defendía la política de la "Libertad de Asociación" (*Freedom of association*), algo que de acuerdo con López (2014) significaba el derecho de individuos libres de la coacción del gobierno al elegir a quién dejar entrar su propiedad. Sin embargo, en el sur esto suponía, ante todo, el derecho de los propietarios a excluir a los negros de hoteles, restaurantes, cines y tiendas minoristas; como Wallace, Goldwater había aprendido a hablar de los afroamericanos sin mencionar la raza.

De modo general, usar un "silbato para perros" simplemente significa hablar en código a un público objetivo. En comunicación política es una herramienta de uso encubierto para conseguir el apoyo de pequeños grupos con convicciones que no son ampliamente aceptadas. Asimismo, entre el tipo de público al que están dirigidos estos mensajes suelen incluirse, en diferentes momentos, manifestantes contra los derechos civiles, miembros de la derecha religiosa, ambientalistas y activistas por los derechos de las armas. Sin ir más lejos, un ejemplo cercano y actual ha sido el cartel ubicado por un partido español de derecha, VOX, en abril de 2021, en el metro de Madrid donde se podía leer: "Un MENA[6] 4.700 euros al mes TU ABUELA a 426 euros de pensión/mes" (Imagen 1).

[6] Menor Extranjero No Acompañado

Imagen 1. *Cartel de Vox en Madrid*

Fuente: La Vanguardia

En este mensaje se puede observar la intención de VOX de movilizar a los votantes españoles de un estrato social utilizando contenido xenófobo, enmascarado de crítica social. Dicho de otro modo, el mensaje está destinado a ciudadanos españoles de clase media y pagadores de impuestos que, seguramente, lo interpretaron como un desperdicio de recursos por parte del Estado en minorías que no aportan significativamente al Estado. Por otro lado, los datos presentados por VOX no son reales, de la misma manera que la imagen del MENA utilizada en el cartel. Ambos datos fueron verificados y desmentidos por los medios de comunicación (La Vanguardia, 2021). Igualmente, la comunicación visual es un factor importante: el MENA es retratado como una persona amenazadora, en general, negro y con la cabeza cubierta. En su comunicación, VOX no solo cumple con las características del mensaje, sino que trata de reforzar el estereotipo de raza y crea ansiedad social, alimentando resentimiento contra extranjeros y generando miedo en los ciudadanos.

Según López (2014), el mensaje del estilo "silbato de perro" está compuesto de tres movimientos básicos: en primer lugar, un puñetazo que penetra en la conversación a través de referencias ocultas a personas de razas distintas a la blanca, por ejemplo, los tramposos de la asistencia social o los extranjeros ilegales; en segundo lugar, la esquiva que rechaza los cargos de persecución racial, a menudo enfatizando la falta de cualquier referencia directa a un grupo racial o cualquier uso de un epíteto; y, finalmente una "patada" dirigida a los críticos a su mensaje, alegando de forma oportunista un victimismo racial.

7. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se ha elegido la metodología cualitativa del Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Sartori, 2011; Fairclough, 1989). Se pone el acento en la palabra *crítico*, por cuanto buscamos ir más allá de la muestra de datos; buscamos profundizar en la realidad que se está investigando y ofrecer un por qué más detallado, reflexivo e interpretativo. Esta metodología, decía ya Fairclough (1989, p. 20), nos ayuda a comprender cómo el lenguaje se entiende como una práctica social que reproduce, de maneras desiguales dependiendo de quién lo utilice, una dominación y unas luchas de poder.

Siguiendo a Van Dijk (1999, p. 24), encontramos una definición que creemos que es razonadamente necesaria incluir aquí por cuanto concuerda con los objetivos que persigue este trabajo:

> El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político [...] El ACD es así una investigación que intenta contribuir a dotar de poder a quienes carecen de él, con el fin de ampliar el marco de la justicia y de la igualdad sociales.

El periodo de análisis comprende el año 2020, y el criterio de selección de la muestra es el número de visualizaciones; de ese modo, fueron seleccionados los cinco videos con mayor frecuencia de visualización durante el citado año. La definición de este período está justificada por ser un año marcado por la pandemia mundial del Covid-19, ser el segundo

año del gobierno de Bolsonaro, y que nos permite asimismo analizar con una cierta perspectiva temporal.

***Tabla 1**. Fecha y visualizaciones de la muestra*

Nombre del video	Fecha	Visualizaciones	Fecha de visualización	URL del video
Video 1. *Live de semana com o presidente Jair Bolsonaro*	18 de junio de 2020	529.255	25 de marzo de 2021	https://bit.ly/3iT6Kyk
Video 2. *Live da semana com o presidente Jair Bolsonaro*	25 de junio de 2020	520.831	25 de marzo de 2021	https://bit.ly/3iY6ePy
Video 3. *Live da semana com o presidente Jair Bolsonaro*	02 de julio de 2020	372.250	26 de marzo de 2021	https://bit.ly/3f2ZKh0
Video 4. *Live da semana com o presidente Jair Bolsonaro*	09 de septiembre de 2020	361.899	27 de marzo de 2021	YouTube ha eliminado el video en junio de 2021, por hacer publicidad de un tratamiento inadecuado para la Covid-19
Video 5. *Live da semana com o presidente Jair Bolsonaro*	17 de septiembre de 2020	356.013	27 de marzo de 2021	https://bit.ly/2TDaPhg

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha creado una ficha de análisis de carácter cualitativo y cuantitativo, aplicada a la muestra seleccionada, donde se han considerado los aspectos formales del video, las temáticas tratadas, y finalmente las tipologías del mensaje según las variables establecidas de acuerdo con las características del mensaje del *Dog Whistle* definidas por López (2014): 1. Generar miedos; 2. Reforzar estereotipos; 3. Alimentar resentimientos. Estas categorías se definen como sigue:

Generar miedo: El temor ha sido siempre uno de los aliados más fieles del poder, que intenta que el pueblo viva inmerso en él. La creación artificial de atmósferas de miedo obliga a los ciudadanos a blindarse frente a los contextos sociales (Estefanía, 2011). Palabras como hambre, muerte, suicidio o comunismo es un silbato para generar pánico a la vez que controlar la población.

Reforzar estereotipos: Un estereotipo es un prejuicio o criterio ampliamente aceptado sobre una persona o un grupo, si bien es una simplificación excesiva y no siempre es preciso. El lenguaje, el vocabulario y la forma que transmite su discurso Bolsonaro no ayuda a desmantelar dichos estereotipos, más bien se compromete a reforzarlos a través de sus chistes con gentilicios.

Alimentar Resentimientos: Los demagogos atacan a sus críticos con términos severos y provocadores, tratándolos como enemigos, como elementos subversivos e incluso terroristas. Dicho discurso tiende a polarizar la sociedad, creando un clima de pánico, hostilidad y desconfianza mutua (Levitsky y Ziblatt, 2018).

7. RESULTADOS

Tras un pormenorizado análisis, utilizando la metodología del ACD, los videos seleccionados han arrojado luz sobre el mensaje político que el presidente brasileño Jair Bolsonaro transmite a sus seguidores a través de su canal en YouTube. En función de la clasificación elaborada en nuestra ficha de análisis se han recogidos los siguientes resultados:

Fechas: Los vídeos analizados se sitúan en el período comprendido entre junio de 2020 y septiembre de 2020. Específicamente se han encontrado dos videos en el mes de junio, dos en el mes de julio y uno en el mes de septiembre. Cabe señalar que, el año de 2020 fue marcado por la pandemia de la Covid-19 y la actitud negacionista del presidente brasileño ha levantado polémica. Tanto es así que, uno de los videos de la muestra seleccionado fue retirado de YouTube en mayo de 2021, tras confirmarse que se trataba de publicidad de un producto que según Bolsonaro sería un tratamiento preventivo al virus. Algo que fue desmentido por la comunidad científica.

Total de visualizaciones: Se ha contabilizado un total de 2.140.238 millones de visualizaciones en los cinco videos analizados. El mes de junio es el momento en que hubo más visualizaciones, el primer video con 529.555 y el segundo con 520.831, posicionándose con bastante diferencia del tercer video que cuenta con 372.250 visualizaciones. En ambos casos los temas son las ayudas económicas facilitadas por el gobierno en razón del Covid-19, Los temas de estos videos coinciden: la la gestión del Covid-19 por parte de los alcaldes y gobernadores y la construcción de infraestructuras.

Me gusta/No me gusta: Señalamos como dato que también permite medir la interactividad del video el número de **Me gusta** y **No me gusta** que obtuvo cada uno de los videos. En primer lugar, el número de aceptación positiva de los videos es significativamente mayor que la negativa, alcanzando un total de 307.855 "Me gusta" frente a 13.347 "No me gusta". Este dato es bastante representativo, ya que da a entender que en su mayoría el público del canal está a favor del gobierno de Bolsonaro. En segundo lugar, se ha observado que el número de "Me gusta" se ha mantenido en la mayoría de los videos prácticamente inalterado, variando entre 67.000 y 68.000.

Número de comentarios. El total de comentarios realizados en cada video permite conocer la participación y el interés del público en el canal; si bien hay que especificar que se ha observado solamente la cantidad de comentarios, y no el contenido de los mismos. En ese sentido, los seguidores de Bolsonaro son bastante activos, contabilizándose 25.808 comentarios, una media aproximada de 5.000 comentarios por video. Sin embargo, no hemos visto interactividad por parte del presidente brasileño. Asimismo, se han identificado dos tipos de comentarios que provocan conversación entre los seguidores, una de ellos son las citas bíblicas (por parte de la comunidad evangélica) y otra son las críticas al gobierno, aunque hay pocas en ese sentido.

Duración del vídeo: La duración de los videos ha sumado un total de 3 horas y 27 minutos de contenidos emitidos. No existiendo un patrón

a seguir, varían entre 25 minutos y una hora, en virtud de las temáticas tratadas, de la actualidad del país o del número de invitados a las *lives*.

Invitados: La presencia de invitados es constante en los videos, en apenas uno de ellos estuvo solo Bolsonaro. Como participantes suele traer, por ejemplo, al responsable de la institución pública financiera de Brasil - Caixa Económica Federal - ministros, militares, médicos, además de la presencia de una intérprete de signos.

Temáticas: Se observa la predominancia de temas económicos, principalmente relacionados con la ayuda financiera aprobada por el gobierno federal para la situación excepcional de la pandemia. Igualmente, las obras e infraestructuras entregados por el Estado a través del Ministerio de Desenvolvimiento Regional, y los recursos enviados a gobernadores y municipios. La prensa tradicional también es una de las temáticas más recurrentes y siempre de modo negativo, acusada de manipuladora, etc.,

> "Lamento, más é parte né, da grande mídia, divulgar notícias desse tipo (fake news)".
>
> "Ninguém tentou maquiar números como maldosamente uma grande rede de televisão anunciou".

A la vez, declara su total apoyo total al grupo de comunicación Joven Pan, al que define como el mejor de Brasil.

A pesar de situarse dentro de un periodo marcado por la pandemia, este tema es uno de los que menos veces fue abordado, con todo, cuando se habla de la pandemia es para hablar del uso de la Cloroquina como tratamiento preventivo a la Covid-19, o para resaltar aspectos negativos de esta en la economía y rechazar el confinamiento.

Tipología del mensaje: dentro de los tres modelos de mensaje analizados se han encontrado más referencias a la variable **generar resentimientos**, concretamente 27 alusiones que trataban de fomentar este tipo de aversión, especialmente a los medios de comunicación y a instituciones internacionalmente reconocidas. En palabras del Bolsonaro:

> "A nossa OMS está deixando muito a desejar, fala tanto em foco na ciência, o que menos tem de ciência é na OMS".

> "Sabemos que nenhum remédio desses aqui tem comprovação científica, como por exemplo lá atrás, na guerra do pacífico, o soldado chegava ferido, precisando uma transfusão e não havia sangue, e começaram a injetar água de coco. E deu certo. Se fosse esperar uma comprovação científica, quantos não tinham morrido naquela época. E hoje é a mesma coisa".
>
> "Eu não aprovei o uso obrigatório da máscara, senão as pessoas iam ter que usar máscara até dentro de casa".
>
> "Não podemos nos render al politicamente correto: não pode isso não pode aquilo. cuidar o que você vai falar... racismo ao revés, meu Deus! eu nunca vi isso".
>
> "O Supremo Tribunal Federal disse que os estados e municípios é que tinham que conduzir as medidas de combate ao vírus, a nós quase e exclusivamente tínhamos que jogar recursos pra lá".

La siguiente variable con más menciones es **generar miedo**, un recurso bastante empleado en el mensaje del presidente, utilizando como instrumentos el virus, la crisis económica, etc.

> Cuidado, se ficar todo mundo parado, vai ter o dinheiro que injetamos, 1 trilhão circulando, mas prateleira vazia.
>
> O desemprego leva a morte também, leva à depressão, leva ao suicídio.

Finalmente, se han encontrado apenas tres referencias a la variable **reforzar estereotipos**, todas ellas relacionadas a personas de ideología política de izquierda, así como, bromas despectivas a determinados gentilicios.

> "O pessoal deve saber como é que é composto a ideologia do sindicato dos professores no Brasil quase tudo é esquerda radical. Para eles tá muito bom ficar em casa. Por dois motivos: por que pra eles está bom ficar em casa e para que a gurizada não aprenda mais coisas, não volte a aprender se instruir".

8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Después de analizar y conocer el uso de la plataforma YouTube por Jair Bolsonaro, podemos confirmar nuestra pregunta de investigación, una vez que se ha observado por medio del Análisis Crítico del Discurso que el político brasileño emplea la técnica del "silbato" (*dog whistle*) en los mensajes transmitidos en su canal de YouTube.

En primer lugar, llama la atención cuantitativamente el alto nivel de alcance que tiene el canal, contabilizando 3.34 millones de seguidores, superando al ex presidente Donald Trump, que fue una referencia en el uso de las redes sociales, con 2.76 millones de seguidores en YouTube. A todo ello, la interacción de los seguidores también es muy significativa, con un alto índice de comentarios y "Me Gusta". La frecuencia de las *lives* que son realizadas semanalmente desde el inicio de su gobierno, por otro lado, reflejan el compromiso del Bolsonaro con los seguidores. También es notable la intención de usar este canal como sustituto de la televisión tradicional, ya que permite una interacción más directa con la audiencia, sin la intermediación mediática, como puede ser la comprobación de los hechos. La libertad que le ofrece YouTube a Bolsonaro para crear un contenido alternativo al oficial le permite llegar al público y, a la vez, criticar duramente a los medios tradicionales brasileños, incluso haciendo declaraciones evasivas como cuando afirma en uno de los videos analizados que el único objetivo de los medios de comunicación es crear *fake news*—contradiciendo lo que se ha visto durante su campaña electoral, cuando el candidato se benefició ampliamente de los bulos a través de Facebook y WhatsApp. De ese modo, se corrobora una de las características de la teoría de *Dog Whistle* que López (2014) define como patada, ya que, no solo niega haber difundido *fake news*, sino que fue víctima de ellas. Al mismo tiempo, alimenta resentimientos hacía los medios contrarios a su política.

Asimismo, el uso de términos como *prensa manipuladora y mentirosa* con la finalidad de generar desconfianza y una antipatía instantánea hacía los medios de comunicación, es algo frecuente en su discurso, empujando de esa forma a sus votantes a consumir medios bolsonaristas que en su mayoría son medios digitales, blogueros, *youtubers* que no

tienen compromiso con la buena praxis periodística y tampoco con la verdad. Ratificando así su objetivo de desacreditar y debilitar a los medios de comunicación. Algo que se hace evidente cuando al final de sus *lives* el político solamente acepta preguntas de un mismo grupo de periodistas, llegando incluso a recomendar cierto medio de comunicación, manteniendo su narrativa bajo control.

Por otro lado, los aspectos técnicos del video presentan un estilo visual muy directo, una idea de informalidad, una apariencia desenfadada, un tono polémico, retador. Además, utiliza símbolos que confirman un discurso de pertenencia a una identidad, patria, como, por ejemplo, la camiseta de la selección brasileña o de otros equipos de futbol brasileño. Igualmente, existe una presencia de imágenes voluntariamente no editadas, un amateurismo estratégico que añade la ventaja de alejarse de las élites y acercarse al público.

En último lugar, otras de las características del "silbato de perro" reflejadas en el mensaje de Bolsonaro es generar miedo; a todo esto, haciendo alusión a las medidas tomadas en relación a la pandemia, el presidente afirma que sus políticas ofrecen las únicas soluciones eficaces y que de lo contrario las consecuencias serían desastrosas para la población.

El presidente, en sus transmisiones en directo, constantemente predicaba que sus políticas eran las más eficaces y que de lo contrario, habría consecuencias desastrosas para la población en la relación a la gestión del Covid-19, aunque sus medidas fuesen claramente económicas y no sociales. Para justificar su posición negacionista al respecto del virus, no está a favor del uso de máscaras, del distanciamiento social y mucho menos del confinamiento, considerando este una excusa para vagos. En su discurso, afirma que si se aplica un confinamiento la gente va morir de hambre, además llevará personas a la depresión y al suicidio, en palabras textuales "*a fome mata mais que o virus"*.

La situación económica del país es uno de los instrumentos usados para generar miedo: usando un tono retador, se afirma que el Estado no puede mantener las ayudas sociales por más tiempo, que la deuda interna es muy alta, la destrucción de empleos es evidente. El comunismo

y la situación de países como Venezuela o Cuba son elementos frecuentes en su discurso para generar miedo y justificar su política.

A modo de conclusión, podríamos afirmar que es notorio el uso de la teoría del *Dog Whistle* en la comunicación política del presidente brasileño, presentando un discurso cifrado destinado a un público concreto y manteniendo apoyos devotos. En ese sentido, las redes sociales y el distanciamiento de los grandes medios son los componentes adecuados para difundir un mensaje controlado y efectivo, libre de verificaciones instantáneas, manteniendo de ese modo el apoyo de gran parte de la población a su gobierno a pesar de las grandes evidencias de una gestión nefasta en muchos ámbitos.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexa. (2018). Los mejores 500 sitios en la web. www.alexa.com/

topsites

Estefanía, J. (2011). La economía del miedo. Galaxia Gutenberg, S.L.

Fairclough, N. (1989). Language and power. Routledge.

La Vanguardia (2021). El Bulo xenófobo de Vox: la ultraderecha da cifras falsas del gasto en menores migrantes. *lavanguadia.com.* (22/04/2021).

Levitsky, S. & Ziblatt, D. (2018). Cómo mueren las democracias. Editorial Planeta S.A.

López, I. H. (2014). *Dog Whistle* Politics. How coded racial appeals have reinvented racism & wrecked the middle class. Oxford University press.

Oliveira, J., Ortega, A., Reig, R. (2018). El tratamento de la prensa española de la crisis política en Brasil: el impeachment de Dilma Roussef en los periódicos *El País* y *El Mundo*. Revista Eptic. Vol. (20) 2, pp. 125-141.

Safire, W. (2008). Safire's Political Dictionary. Oxford University Press.

Stanley, J. (2020). Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida. Blackie Books S.L.U

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *En Anthropos*, (186), pp. 23-36. Recuperado de bit.ly/3g1FX14

NOSOTROS SOMOS HÉROES, ELLOS, NI SIQUIERA HUMANOS: POLARIZACIÓN Y VIOLENCIA EN LA COMUNICACIÓN MEMÉTICA DE LAS EXTREMAS DERECHAS ESPAÑOLA Y BRASILEÑA

CONCEPCIÓN FERNÁNDEZ VILLANUEVA
Universidad Complutense

GABRIEL BAYARRI TOSCANO
Macquarie University /Universidad Complutense

1. INTRODUCCIÓN

El domingo 28 de octubre de 2018 fue el día del segundo turno en las elecciones presidenciales de Brasil. Más de 147 millones de brasileños fueron convocados a votar para elegir si el futuro presidente de la República sería Fernando Haddad, sustituto del expresidente Lula en el PT (Partido de los Trabajadores) tras su inelegibilidad, o si el país convertiría en presidente al capitán Jair Messias Bolsonaro, militar calificado por sus adversarios como de extrema derecha. Y el clímax aconteció durante el atardecer. Sobre las 18h, un hombre gritó "¡16 años esperando!, ¡Brasil encima de todos, Dios encima de todo!, ¡Brasil es nuestro!" e inundó de champagne la puerta de la residencia de Bolsonaro, en la Avenida Lucio Costa 3300, en el barrio noble de Barra da Tijuca, en Río de Janeiro. Miles de personas se concentraban en la puerta para celebrar la victoria del nuevo presidente de Brasil con un 55,13% de los votos válidos (57.796.986).

Las personas bromeaban comparando los resultados con la liga de fútbol nacional, y repetían "¡estamos felices, felices, felices!"… "¡Brasil precisaba de un cambio!"… "No queremos el mal, queremos el bien. Bolsonaro representa una nueva forma de vivir, ¡tenemos que mudar nuestros corazones!"... Un hombre de pelo largo y gorra verde exclamó,

eufórico “estamos aliviados, recuperamos Brasil, acabó el comunismo, PT nunca más, partido de bandidos, partido de asesinos, de vagabundos, asociado a las dictaduras de Venezuela, Nicaragua, Cuba, basura, basura humana, la humanidad quiere democracia, Brasil es democrático, lo hemos recuperado, amén, ¡somos Jesucristo resucitando!”. Otro hombre con bigote fino y camiseta de la selección brasileña explicó: “Él (Bolsonaro) rescata nuestra esperanza de libertad, con él nos liberamos del socialismo, del comunismo que la izquierda quería implantar en nuestro país. Gracias a Bolsonaro nos vamos a liberar de eso y de la corrupción. Él va a lavar con ácido el Congreso”. “Es nuestro héroe”, concluyeron dos adolescentes. Otro adolescente, un joven negro que caminaba sin camiseta y pegatinas de Bolsonaro por su cuerpo, exclamó: “¡Mito, leyenda, Bolsonaro es el mejor presidente de Brasil! Pampampampam”, gritaba mientras simulaba con sus brazos una ametralladora.

Un año después este fenómeno se expresaba, con sus particularidades, en España: una serie de explicaciones se reproducían a las puertas del recientemente inaugurado cuartel general de Vox, en el área madrileña de Chamartín, el 10 de noviembre de 2019, día de las elecciones generales en España. Los simpatizantes de este partido se congregaron ante el balcón, donde su líder principal daría un discurso. Los asistentes al encuentro portaban banderas Rojigualdas, con los colores de la bandera nacional rojo y amarillo, así como las banderas verdes, color del partido. Algunos miembros portaban en las banderas el escudo del Águila Imperial, bandera anti-constitucional utilizada durante la dictadura franquista (1939-1975). Las personas, de diversas edades, coreaban juntas “¡viva España!”, “¡viva el Rey!” o “¡yo soy español!”. “Abascal es el único sincero”, exclamó un hombre joven. “Nuestra subida ha sido aplastante”, dijo una joven encantada. “El Partido Popular ya no me representa”, explicó un anciano. Santiago Abascal, líder de Vox, irrumpió entonces desde un balcón con una enorme bandera, ante una acogida de más de 2 mil personas, y a lo largo de su mitin fue diciendo que recurrirían al Tribunal Constitucional todas las leyes liberticidas y anticonstitucionales, que construiría un grito patriota y que lucharía por

los derechos de la familia, por las tradiciones culturales, contra la inmigración irregular y contra el golpismo del independentismo catalán.

Los asistentes se fueron encendiendo. "Voto a favor de la vida, de la tauromaquia, de las tradiciones, de la ilegalización de los inmigrantes irregulares", exclamó otra mujer joven. "Franco habrá sido un cabrón, ¡pero nos salvó del Comunismo!", gritó otro hombre. "La gente está enfadada porque tildan a Vox de extrema derecha y… ¡ni mucho menos! Lo que pasa es que la sociedad está adoctrinada por los progres", concluyó una señora. Aquel día, Vox había ganado 53 diputados de un parlamento de 350, además de 55 parlamentarios autonómicos, 2 senadores y 530 concejales. Hacía menos de un año, la extrema derecha no tenía ningún representante en el Congreso de los Diputados, y ahora se convertía en la tercera mayor fuerza parlamentaria.

La pregunta que surgía en esta comparación era: ¿cómo era posible que España y Brasil mostraran estos discursos que compartían rasgos similares?

A finales del año 2020, la escala de la recesión económica era sólo comparable a la Gran Depresión de la década de 1930. Esta crisis del orden neoliberal se había expresado en los últimos años a través de distintos proyectos políticos internacionales que fueron denominados genéricamente como "Extrema derecha", y que compartían, acorde los estudios de Mude (1995), Arroyo Menéndez y Stumpf González (2020) y Eatwell y Goodwin (2021) dos principales elementos: el nativismo (como combinación de nacionalismo y xenofobia) y el autoritarismo. Los casos de estudio brasileño y español son representativos en el ámbito de los países latinos. Este trabajo se centra en un aspecto específico del fenómeno: la comunicación memética, que normalizaba en las redes sociales estos elementos a través de diversas expresiones asociadas a cada uno de los contextos.

1.1. Los memes entre el humor y la violencia. El camuflaje del odio y sus efectos en la comunicación memética

Los memes son una nueva forma de discurso propia de la cultura digital. De acuerdo con uno de los más reconocidos estudiosos del tema

(Shifman, 2014), se trata de herramientas de expresión de contenido digital con características comunes que se crean y se ponen en circulación, y se imitan y transforman a través de internet. Los mensajes son compartidos en grupos cerrados, como los grupos de WhatsApp, y generan una subcultura específica en que se comparten códigos de interpretación y significados. La significación compartida crea un sentimiento de pertenencia que se refuerza con los comentarios y los envíos a otros miembros del grupo. Los memes son invitaciones constantes a compartir "guiños" a interpretaciones y evaluaciones específicas de personas, partidos políticos o problemas sociales.

Esta forma de comunicación se ha hecho cada vez más popular y frecuente en la comunicación política (Kien, 2019; Huntington, 2016), específicamente en los períodos electorales (Ross & Rivers, 2017), cuando la retórica dicotómica emerge intensamente en la esfera pública). Algunos autores denominan a este nuevo fenómeno "memeificación de la política" (Dean, 2019).

Los memes son representaciones sintéticas de situaciones, personas o conflictos. Su intento de síntesis expresiva de algo más complejo y su carácter informal, frecuentemente hace que sean utilizados con función humorística. Suelen utilizar distorsiones expresivas como la exageración o la hipérbole, lo cual es posible debido a las capacidades de manipulación y transformación de las imágenes realistas, que son distorsionadas o modificadas según los deseos del creador. Por ello tienen un cierto carácter de informalidad y no realismo explícitamente indicado que permite que se utilicen como recursos humorísticos. Pero ese carácter de irrealidad permite deslizarse en la frontera entre el humor y la ofensa, y la comunicación memética puede ser utilizada para ofender bajo la pretensión de trivializar y divertir.

Varios autores han mostrado su interés por el problema de la diferenciación entre la ofensa y el humor y por el estudio de las borrosas fronteras entre lo uno y lo otro. Potter y Warren (1998) señalaron el camuflaje y ocultamiento de la violencia existente en comedias y programas de humor. El contexto humorístico, así como la relativa levedad de los daños infligidos y sufridos, llevan a la consideración de inexistencia o trivialización de la violencia. Förster y Brantner (2016) apuntan el

enmascaramiento de la violencia y ofensa bajo la forma de humor, así como los aspectos éticos que se plantean y que se deben tener en cuenta en la construcción de productos culturales de variados formatos.

El enmascaramiento dificulta la evaluación de los actos de violencia emitidos bajo el paraguas del humor. Un ejemplo es el debate sobre el humor racista (Billig, 2005) y el humor agresivo (Gulas, Weinberger y Suani, 2017). Los destinatarios no siempre son capaces de evaluar la verdad o sospechar la duplicidad del mensaje y las intenciones agresivas, desvalorizadoras o deshumanizadoras de los productos humorísticos. La capacidad de hacer daño y su potencial de influencia depende de la capacidad de control de quienes emiten la información, de su poder para hacer circular la información sin que sea censurada y de la posibilidad de los destinatarios de hacer valer la interpretación de los mensajes agresivos como no aceptables (Chilton, 2003).

En el discurso político este enmascaramiento es especialmente relevante, y funciona de la siguiente manera: la exageración está presente y es incluso frecuente. Tiene su traducción en la hipérbole, es decir, la exageración de algún rasgo, que es uno de los mecanismos de presentación de los memes. La hipérbole puede ser satírica y burlesca, pudiendo alcanzar la violencia. Así, las personas, mayoritariamente figuras públicas, que protagonizan diversos memes, pueden ser muy afectadas y dañadas por la representación realizada de sus rasgos.

Cuando se utiliza la hipérbole denigratoria se está sustituyendo la crítica al mensaje político de la persona satirizada por la burla hacia sus características físicas o psicológicas, que nada tienen que ver con su ideología o su pensamiento político. En este caso no hay comicidad, sino burla o mofa y, por lo tanto, podemos hablar de un uso no ético del humor. “No podemos escudarnos en la expresión "era una broma" para albergar o para utilizar comentarios despectivos o hirientes” (Siurana, 2014, p. 229), sobre todo cuando no son referidos a los mensajes políticos sino a aspectos personales.

Sin embargo, las dos cuestiones (los mensajes y la imagen satírica de lo personal) se encuentran fusionados en la imagen y resulta difícil separarlas. Como señala Parker (2019), las imágenes construidas con

rasgos hiperbólicos son una parte obscena del discurso político que pretende conectarse con lo que la gente no dice, pero se corresponde con lo que realmente quiere decir. Parecen expresar aquello que no se podía decir de la política, lo que ocultaban, pero que era una realidad latente… "Es como si, y sólo como si el inconsciente pudiera hablar, con la construcción de verdades que han sido censuradas ahora liberadas, finalmente libres"[7] (Parker, 2019, p. 356).

La sátira opera precisamente en una zona límite, un espacio cultural para lo cómico que fluctúa y está continuamente en transformación y movimiento (Meijer y Leeuw, 2015). La situación limítrofe entre la ofensa y el humor fascina al público, y en cierto modo lo confunde, dificultando la interpretación de las intenciones del emisor. En ese camuflaje reside y se hace visible su capacidad dañina. La discrepancia entre los creadores del humor agresivo, que lo califican de simple humor, y quien lo escucha o visualiza (o califica como violencia) permite la presencia de dosis no despreciables de agresividad verbal o de imagen.

En la emisión de humor agresivo se producen dos operaciones altamente políticas. La primera, convertir en humor la violencia a personas, instituciones o ideologías políticas. La segunda (violencia secundaria), burlarse del sentimiento de ofensa de los criticados. Interpretar su malestar como "falta de humor", susceptibilidad excesiva o infantilismo de los ofendidos. Es el espacio limítrofe lo que permite a los emisores legitimar su daño culpabilizando al otro bajo la argumentación de que es intolerante o es realmente merecedor de una sátira dañina.

Conviene no despreciar la importancia de la violencia convertida en humor. Las representaciones burlescas hacen circular emociones hacia los personajes representados en las imágenes, emociones sobre las que apenas se reflexiona ya que son inmediatas, casi espontáneas, pero que tienen un efecto de recuerdo y de evaluación de gran alcance.

[7] Original: "It is as if, and only as if, the unconscious can speak, with the construction of truths that have been censored now released, finally free".

1.2. Mecanismos de legitimación de la violencia en los memes humorísticos

Los emisores de los memes adoptan una perspectiva moral acerca de las representaciones que realizan. Cuando presentan una crítica u ofensa a algún colectivo social, a los valores o ante las diversas identidades, dichas representaciones ofensivas tienden a ser justificadas, observadas positivamente, y presentadas como aceptables. *Presentar como humor una crítica demoledora o naturalizarla como normal significa legitimar la violencia*. Legitimar la violencia no significa sólo justificarla en función de un código moral o jurídico explícito. Basta con presentarla como aceptable, razonada, lógica, natural o normal (Fernández Villanueva, 2015).

La legitimación de violencia presentada en imágenes se sustenta en tres dimensiones:1.- la representación de las intenciones del agresor, 2.- la representación de las condiciones de la víctima, y 3.- las representaciones de la cantidad de daño infligido y sus consecuencias.

Para legitimar la violencia se exaltan rasgos valorables, morales o heroicos de sus causantes: los agresores son héroes y se dibujan o se recogen sus imágenes más simpáticas, se adornan de aceptabilidad, de la defensa de los derechos de los ciudadanos, e incluso de la defensa de los derechos humanos básicos. *La intención del agresor se disfraza de humor*, con lo cual se niega la intención de hacer daño. Se resalta su creatividad, la capacidad de buscar lo cómico, su simpatía, y no se duda de sus aceptables intenciones. Las campañas electorales legitiman por su propia función de crítica y rechazo los planteamientos políticos de los contrincantes a través de cierta dosis de daño simbólico, ironía, burla y critica. La intención se debe evaluar desde el punto de vista de si sólo emiten crítica política o por el contrario su intención es deshumanizar, animalizar o destruir metafóricamente al adversario. Es decir, *si se deslizan desde la crítica al insulto.* Una representación memética es insultante cuando se presenta al adversario colmado de atributos negativos, incluyendo la desvalorización física, psicológica y social. Hasta llegar a la deshumanización y a la privación de atributos básicos de cualquier ser humano. La transposición de la crítica política al

insulto se suele producir indirectamente, a través de metáforas. El meme funciona muy bien a través de metáforas y humor, pero en estos elementos se esconden frecuentemente importantes dosis de violencia.

La representación de las víctimas es el complemento polar del retrato de los agresores. Son denigradas y se presentan carentes de moralidad o de rasgos humanos. Aparecen como agresivas, peligrosas, malvadas, patológicas, provocadoras, tontas, merecedoras de daños, o deshumanizadas. Desde este punto de vista, los adversarios, representados en los memes, serían *víctimas del insulto*, ya que su representación invita al lector/espectador a considerarlos como culpables, merecedores del insulto y sobre todo, responsables de su situación social y política.

La presentación de los daños se manipula con la misma intención: los agresores minimizan, ocultan o trivializan los daños que causan a los representados y las consecuencias de la ironía y el insulto que se presentan como aceptables y positivas a largo o corto plazo (Fernández Villanueva, Dominguez, Revilla y Anagnostou, 2004; Fernández Villanueva, 2015). Se justifican los daños bajo los argumentos de acabar con problemas que causan quienes son ofendidos en el meme, deseos de mejorar la situación política o proteger a otros, es decir, a través de intenciones supuestamente legítimas. Los estudios sobre el prejuicio nos dan la pauta de las representaciones que son prejuiciosas y por tanto, causan un daño a aquellos que son representados. Las imágenes dañinas de vagos, adjudicadas a la población negra de EE.UU. (Hochschild, 2016) o la de infrahumanos a las minorías discapacitadas o sexuales, están basadas en datos falsos y tienen una connotación muy negativa inmerecida, que no se corresponde con la realidad objetiva.

Desde una perspectiva interaccionista, la eficacia de los mensajes agresivos tendría dos funciones. Por un lado, expresan el odio y la violencia, y cumplen una función expresiva para quienes los crean y los difunden. Pero su mayor efecto reside en las consecuencias de los mismos, en los destinatarios de dichos mensajes y en la sociedad en su conjunto. ¿Qué consiguen los memes satíricos y deshumanizadores? Producen un cuestionamiento de los aludidos, de los deshumanizados, surgiendo la duda sobre ellos y una necesidad de trabajar en desmentir una serie de mensajes que no se habrían producido con la inexistencia de la

comunicación memética. Como toda forma de violencia, el humor agresivo se enmarca en un proceso de interacción en que se busca resituar las posiciones estructurales de las víctimas y los agresores. El agresor legitima, justifica su violencia y, con ello, las propias acciones para mantener al otro en su lugar de desigualdad o desposeerlo del lugar que ocupa en el momento presente (Fernández Villanueva, 2007). Los memes inciden en la acción y las posibilidades de actuar y disfrutar de los recursos y derechos sociales de aquellos que son el objeto de las burlas. El efecto puede ser muy amplio, desde inhibir el comportamiento de los afectados, defenderse de la sátira, de la minusvaloración y hasta del estigma.

2. OBJETIVOS

Este artículo aborda específicamente un punto de la retórica de la extrema derecha: el empleo del humor en los memes transmitidos en diversas redes sociales como una frontera de identificación política entre un "nosotros" respecto a un "ellos" que, a través de sus códigos particulares, normalizaba la capacidad de ejercer la violencia contra "el otro", que era entendido para Vox y Bolsonaro en términos de enemigo, y no de adversario. Esta investigación realiza un análisis visual comparado de los memes de ambos proyectos de extrema derecha, con el objetivo de revelar la influencia del humor y la ironía en la construcción de la violencia política y de la construcción del "enemigo" del fenómeno comparado.

La hipótesis a fundamentar es que la categoría de "enemigo" no es construida en función de fundamentos y argumentos políticos, sino en la construcción de un grupo inferior que carece de características éticas e, incluso, de las características humanas más básicas. El opositor político es estereotipado y deshumanizado, con particularidades, en ambos contextos de la retórica comparada de la extrema derecha.

3. METODOLOGÍA

Durante el período electoral de 2018, realizamos una etnografía digital en los grupos WhatsApp de los partidarios del proyecto del bolsonarismo. Durante este período recogimos una muestra de 137 memes, pertenecientes a grupos de WhatsApp compuestos por hasta 256 miembros, que no se conocían entre sí y estaban divididos geográficamente. Entre finales de 2020 e inicios de 2021 realizamos un levantamiento de imágenes meméticas de la página web "likeavox.com", principal productora de manera abierta y colaborativa en la construcción y divulgación de los memes asociados a Vox, recogiendo una muestra de 146 memes.

Dichos memes fueron analizados siguiendo el método de análisis visual de Mey y Dietrich (2016). Esta es una metodología que sistematiza la investigación cualitativa a través de la construcción de hipótesis y teorías mediante la recolección y el análisis de datos. El procedimiento de Mey y Dietrich propone una metodología inductiva que extrae las categorías a través de la descripción y clasificación del material y de las fuentes de datos a analizar. La metodología es similar a la utilizada en el artículo de Fernández Villanueva y Bayarri (2021).

La justificación de la recogida de los memes está fundamentada en las siguientes categorías analíticas en el estudio de la violencia: 1.-Polarización (blanco-negro, intelectual-irracional, héroes–villanos, Sucio-limpio, obsceno puro) 2.- Estereotipia. Aplicación de todos los tópicos de los estereotipos negativos a los oponentes 3.- Deshumanización de los oponentes bajo las formas de animalización, degradación, anti-intelectualismo o baja inteligencia. En el análisis de los memes empleamos estas tres categorías analíticas, estando las tres presentes en la mayoría de ellos, con diversos grados de importancia. Después de una revisión de la clasificación y un acuerdo entre los investigadores, clasificamos de forma definitiva los memes según el elemento principal que se muestra en los mismos.

4. RESULTADOS: HÉROES Y VILLANOS: POLARIZACIÓN, DESVALORIZACIÓN, ESTEREOTIPIA Y DESHUMANIZACIÓN EN LAS EXPRESIONES MEMÉTICAS DE LA ULTRADERECHA

Las categorías ordenadas por frecuencias eran las siguientes en cada caso del estudio:

Bolsonarismo: deshumanización (35,03%,), sexismo (32,84%), racismo (20,43%), anti-intelectualismo (8,77%) y polarización (2,91%).

Vox: polarizacion (34,93%), racismo (24,65%), sexismo (19,17%), deshumanización (15,06%) y anti-intelectualismo (6,16%). Como vemos, la deshumanización y el sexismo son más frecuentes en la campaña brasileña y la polarización más frecuente en la española. El racismo y el anti-intelectualismo no presentan diferencias importantes.

A continuación, analizamos comparativamente las categorías que hemos encontrado compartidas en ambos casos de estudio, ilustrando el análisis con una serie de memes representativos:

4.1. HEROICIDAD

FIGURA 1.

***FIGURA** 2.*

En la construcción del enemigo se requiere del lado opuesto: el héroe. La Figura 1 representa a Donald Trump y a Jair Bolsonaro como héroes musculosos, dispuestos a salvar su patria, comparados con Rambo. En la Figura 2 aparece Bolsonaro representando una persecución en un tanque contra los enemigos petistas.

FIGURA 3.

FIGURA 4.

FIGURA 5.

FIGURA 6.

La Figura 3 representa a Santiago Abascal como un héroe musculoso, protagonista de la película *300*. La Figura 4 muestra al mismo Abascal como el personaje Hulk, en una expresión de fuerza física y sobre-humana. No obstante, la forma de construir la heroicidad da un giro en las figuras 5 y 6, donde Abascal es representado como un héroe medieval, basado en el imaginario de las cruzadas cristianas contra los musulmanes y del orden templario.

Trump y Bolsonaro son comparados con la figura de Rambo, y Abascal es comparado con el héroe espartano que protagoniza la película *300*. Los diversos memes categorizados en base al elemento de la heroicidad reproducen los elementos de la industria cinematográfica y de los videojuegos, recurriendo a personajes de cómic y del audiovisual. Estos personajes son siempre los héroes principales de las aventuras que protagonizan, son personajes sin profundidad en los relatos, sino que las luchas están simplificadas entre el bien y el mal, en una moral dicotómica que queda expuesta a través de los rasgos físicos. Los cuerpos e indumentarias de estos héroes reflejan siempre que la fuerza física debe ser la principal, normalizando el empleo de la violencia, que a pesar de tener la plasticidad del personaje heroico, expresa en sus rasgos que

para defender un proyecto de heroicidad política se debe defender con la propia fuerza física, y no con las ideas. Los enemigos pueden ser perseguidos a través del empleo del cuerpo a cuerpo por los héroes musculosos, aunque también pueden ser atacados directamente con objetos, como espadas y armas de fuego.

4.2. Racismo

FIGURA 7.

FIGURA 8.

En la Figura 7 observamos a una familia numerosa. El mensaje escrito dice “yendo a sacar la Bolsa familia”. Este mensaje hace referencia a un proyecto social llamado “Bolsa familia”, una especie de renta básica dirigida a poblaciones vulnerables. La imagen sugiere irresponsabilidad y falta de control, que son rasgos del estereotipo negativo de la población negra. En la Figura 8 observamos un montaje de dos imágenes que muestran la playa de Copacabana, en Río de Janeiro. En la imagen de la izquierda se lee “los días eran así”, y se observa una playa con una concurrencia media, y personas de piel blanca que mantienen un espacio entre sí. En la imagen de la derecha se lee “los días son así”, y se observa esa misma playa hacinada por personas de piel negra, que como hordas corren hacia el agua y en diversas direcciones. La imagen muestra el caos que generarían estas personas en el espacio público, que debería ser reducido a las personas de la primera imagen, aquellas capaces de mantener el orden en un espacio público que es apropiado, respecto a aquellos incapaces de hacerlo, que deben por tanto ser tutelados.

FIGURA 9.

FIGURA 10.

En la Figura 9 observamos una ilustración que representa a la Guardia Civil atendiendo generosamente la llegada de inmigrantes africanos, que saltarían la frontera y recibirían un trato privilegiado. En la Figura 10 observamos a un personaje de Barrio Sésamo explicando, como si de un ejercicio infantil muy fácil de entender se tratara, que en España existirían el mismo número de inmigrantes que de parados, por lo que estos inmigrantes sobrarían en el país para que esos puestos de trabajo fueran cubiertos por "auténticos españoles"; en una apelación al nativismo nacional.

Tanto el bolsonarismo como Vox utilizan al individuo de rasgos africanos como elemento que representa las políticas asistencialistas y el culpable de la existencia de desempleo o malos datos económicos. Estas personas utilizarían el estado de bienestar para beneficiarse individualmente, sin un proyecto de contribución colectiva, y serían especialmente bien tratados por los gobiernos. El proyecto neoliberal es evidenciado en este tipo de imágenes, pues muestra el ataque a las políticas afirmativas, de asistencia social y a sus destinatarios, pues estas personas no estarían contribuyendo con su esfuerzo individual, ni serían "buenos ciudadanos".

4.3. Sexismo

FIGURA 11.

Durante la campaña electoral brasileña se creó el *hastag* "ele não" ("él no") para rechazar la candidatura de Bolsonaro. Debido al éxito del *hastag*, desde los sectores bolsonaristas decidieron crear el *hastag* opuesto, "ele sim" ("él sí"). En la Figura 11 se muestra, por un lado, cómo las mujeres que apoyan a Bolsonaro actuarían. Ellas serían moralmente éticas, cuidarían de sus hijos, respetarían la familia y mantendrían prácticas higiénicas y de imagen pública. Frente a éstas, las feministas que están en contra de Bolsonaro tratarían de ser reflejadas como sucias e inmorales.

FIGURA 12.

FIGURA 13.

Ya en la Figura 12 se trataría de reflejar la inmoralidad y perversión del movimiento feminista. La imagen va acompañada de un texto que se refiere a que las feministas desprenderían su odio de una fuente concreta: la falta de estructura familiar tradicional, incapaz de haber transmitido en el período de infancia los valores necesarios para no desarrollar ese comportamiento violento. Finalmente, la Figura 13 muestra a un grupo de mujeres militares que serían consideradas heroínas gracias al elemento moral previamente mencionado: la meritocracia. Estas mujeres habrían alcanzado "igualdad de género", entendida como posibilidad de acceso a la carrera militar, "sin mostrar las tetas", es decir, sin utilizar los privilegios a los que supuestamente les daría acceso la exhibición de su cuerpo.

Ambos proyectos políticos muestran a las feministas como promiscuas e irrespetuosas con las tradiciones, utilizando la degradación, la deshumanización y la imagen agresiva mostrando desnudos que esperan que resulten obscenos. En la comparación se establece una frontera moral: el bien contra el mal. Lo sucio contra lo limpio. Y el bolsonarismo y Vox refuerzan la criminalización del feminismo y los derechos de las mujeres. Ambos proyectos muestran su transfobia.

4.4. Anti-intelectualismo

FIGURA 14.

FIGURA 15.

En la Figura 14 observamos dos fotografías paralelas en una sala de escuela brasileña: en la imagen de la izquierda se puede leer "Los días eran así", y aparecen unas estudiantes jóvenes vestidas con uniforme y rostro serio. En la imagen de la derecha se puede leer "Los días están así", y aparecen varias estudiantes bailando de forma provocativa en medio de la clase. La imagen trata de representar la idea de que la sexualización ha depravado la moral. Es un sentimiento de nostalgia: antiguamente, durante el período de dictadura militar, las mujeres habrían sido serias, moralmente aceptables, estéticamente limpias. Sin embargo, hoy en día las mujeres habrían sido educadas para sexualizar el espacio.

En la Figura 15 vemos un perro defecando sobre un periódico, y el mensaje dice "La Folha de São Paulo siendo bien utilizada". El mensaje expresa que la prensa, expresada en este periódico, pero representativa de la idea, no serviría para informarse. La utilidad final de la prensa sería transmitir mensajes reprobables, y por tanto, la mejor utilidad que se le podría dar al periódico sería para que los perros defecaran. Así, se refuerza el ataque al análisis y a la palabra. Las palabras impresas en

tinta no tendrían ningún valor, pues éstas serían vacías de contenido, y sólo el propio papel sería reciclable para otorgarle alguna finalidad. Dicha finalidad estaría también asociada con el rasgo escatológico, pues representaría el desprecio violento que el bolsonarismo siente hacia la prensa impresa, cuyas opiniones no sólo deberían ser evitadas, sino que podrían ser ensuciadas y aberradas con excrementos.

FIGURA 16.

FIGURA 17.

En la Figura 16 observamos una reunión de profesores, con cuyas ropas expresarían su apoyo ideológico a diversos movimientos de lo que la extrema derecha española declara "la izquierda progre". Y el diálogo transmite la siguiente idea: ante cualquier ruptura de esa hegemonía, como la niña que acude a clase con una pulsera rojigualda, los profesores mostrarían su reprobación y la llamarían "facha".

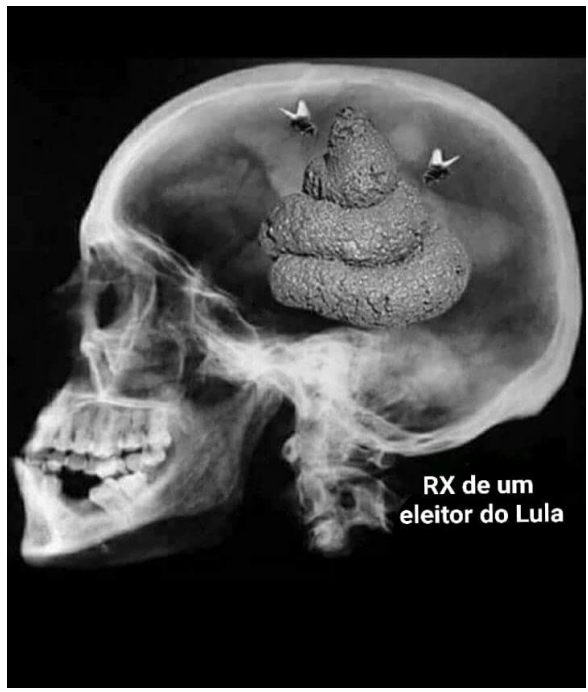
En la Figura 17 se observa una pintada en un muro de un espacio público. La fotografía trata de ridiculizar el mensaje escrito, pues habría una contradicción que causaría el humor: en el mensaje se lee "El fascismo se cura lellendo"; la falta ortográfica sería una prueba gráfica de que el autor del mensaje sería más analfabeto que un fascista, pero que de forma ridícula pensaría estar dando una lección contra el fascismo. . Además, la imagen ridiculiza el apelo del texto a la enfermedad, pues el fascismo sería una enfermedad que se cura a través de la lectura, pero el texto mostraría que las personas que no son fascistas son, sin embargo, débiles en su escritura, cometiendo faltas ortográficas, por lo que la lectura no sería relevante.

En ambas imágenes implícitamente se está atacando al colectivo de profesores y los modelos de aprendizaje, así como al multiculturalismo que éstos representan, y serían los responsables por esta supuesta depravación ideológica y moral. También se da valor a los tiempos pasados, que en ambos países supone dar valor a las dictaduras militares recientes. De esta forma, se estaría diciendo que la democracia ha traído una forma sucia y revolucionaria de pensamiento. Ambos proyectos políticos ven el ejército y la militarización de la esfera pública como forma de resolución ante la diversidad (entendida como un conflicto) y homogeneización del espacio. Además, ambos proyectos atacan a los medios de comunicación como constructores de relatos falsos que deben ser estigmatizados.

4.5. DESHUMANIZACIÓN

FIGURA 18.

FIGURA 19.



En la Figura 18 observamos al candidato del Partido de los Trabajadores (PT), Fernando Haddad, representado con cuerpo de cucaracha. Parte del lenguaje escatológico del bolsonarismo trata de banalizar la violencia, deshumanizar al enemigo y presentarlo como algo sucio. Emplear representaciones de insectos para deshumanizar al enemigo no es algo nuevo. Ocurrió durante el nazismo. Los judíos eran comparados con cucarachas, y debían ser exterminadas con las mismas técnicas que las cucarachas, es decir, con spray insecticida, y llevado al caso humano, en las cámaras de gas.

En la figura 19 observamos una radiografía de un cráneo. El cráneo sería, según el texto, de un elector del Partido de los Trabajadores brasileño. El cráneo, en vez de un cerebro, tendría un excremento rodeado de moscas.

FIGURA 20.

FIGURA 21.

En la Figura 20 observamos cómo una líder política independentista es transformada en un Playmobil, mostrando que bajo el cabello no tendría cerebro, pues sería un muñeco de plástico. Además, su camiseta es transformada, y en la imagen manipulada se lee "I love España", imponiendo las ideas que la líder descerebrada debería defender.

Finalmente, en la Figura 21 observamos a una de las fundadoras de Izquierda Unida, Cristina Almeida, al lado de la estatua de un gorila. La imagen es titulada como "Gorila Almeida", tratando de establecer una relación de los rasgos corporales entre la persona y el animal. La imagen trata de construir un paralelismo, de forma que el ataque iría dirigido no sólo al posicionamiento ideológico de la persona, sino a la estigmatización de sus rasgos físicos. De esta forma, a través del ataque a su cuerpo, la imagen estaría realizando un ataque a sus ideas, que podrían ser desprestigiadas pues no provendrían de un ser humano, sino de un ser animalizado, comparado con un gorila.

A través del humor y la ironía ambos fenómenos emplean una asimilación de la oposición política y con frecuencia de las mujeres y colectivos LGTBIQ+, que serían presentados como seres no humanos: animales, insectos, muñecos, objetos descerebrados o calaveras son algunas de las principales representaciones que se observan en esta categoría. De nuevo, el despojo de la ciudadanía se produce a través de la deshumanización. De esta forma, ambas imágenes de las extremas derechas ridiculizan, degradan y deshumanizan a personas que no piensan como ellos. Muestran que cualquier persona que piense o vote a otra opción política será porque no sabe pensar, pues no tiene cerebro. Se trata de una clara expresión de la intolerancia política de ambos fenómenos. Y así, al no tener cerebro, no hará falta convencer al adversario político, pues no habrá remedio. El remedio atraviesa por votar a Bolsonaro y a Vox, y no se necesita comprensión y diálogo, sino imposición sobre los enemigos construidos.

No obstante, el análisis nos ha permitido extraer una serie de matices y particularidades que, más allá de los rasgos compartidos, componen las diferencias de ambos casos de estudio, y que exponemos a continuación para cada uno de los elementos estudiados.

Las imágenes de Bolsonaro refuerzan la "coralidad", frente al papel central e individual de Santiago Abascal, que porcentualmente es más representado con rasgos heroicos. La construcción estética de Vox utiliza elementos medievales de cruzada, frente al contexto post-colonial brasileño, en que el imaginario recurre más a la adaptación de figuras Hollywoodienses. El ataque de Vox se concentra en la plurinacionalidad y al inmigrante principalmente musulmán, recurriendo a elementos de pureza y rescatando conceptos de un franquismo sociológico como la "raza nacional"; frente a esto, el bolsonarismo concentra su ataque al pobre nativo. En este sentido, cabe destacar sociológicamente la diferencia entre la africanidad interna de Brasil frente a la africanidad relacionada con la problemática de la inmigración, como ocurre en el caso español.

Cabe destacar la influencia de la percepción evangélica en la construcción del sexismo brasileño, donde diversos memes muestran que parte de la moral cristiana estaría asociada a la correcta heteronormatividad,

respecto a una baja influencia del catolicismo español en las imágenes españolas. La perversión moral mediante temario sexual, como el famoso "Kit gay", es una de los símbolos de la retórica visual bolsonarista, mientras que en Vox, aunque presente, se hace un menor uso de este elemento. La ideologización vendría, en el caso del bolsonarismo, de los principios progresistas nacionales, a los que Vox sumaría el elemento de la diversidad regional.

Por último, hay que destacar que el bolsonarismo utiliza el excremento como elemento central escatológico de forma recurrente, lo cual no se ha encontrado en los memes estudiados de la extrema derecha española. La deshumanización es dirigida, por parte del bolsonarismo, principalmente a la oposición política petista, a las mujeres y a los delincuentes, mientras que el objetivo de Vox se centraría en la oposición política de izquierdas (como Podemos), las fuerzas independentistas (Bildu, CUP o ERC) y las mujeres.

5. DISCUSIÓN. IMÁGENES SOBRE PALABRAS: LENGUAJE POLARIZADO, IMÁGENES OFENSIVAS

La producción de imágenes de la extrema derecha se relaciona estrechamente, incluso se asienta, en una estrategia de comunicación discursiva y lingüística que se expresa en sus intervenciones públicas. El quehacer político de estos grupos se sostiene tanto en estrategias discursivas de representación de la sociedad y sus agentes, como en la producción y difusión de imágenes, con especial énfasis en las imágenes meméticas. Como señalan Álvarez Benavides y Jiménez Aguilar (2020), la extrema derecha española y también la norteamericana y la brasileña, utilizan un discurso fácil y polarizado. Los actores y las fuerzas sociales se dividen en buenos y malos, exagerando la importancia de los contrarios y negando todo el espacio semántico entre las categorías polarizadas. No cabe en ellas la diversidad, y entre sus más peculiares características se encuentra la exaltación de lo propio en contraposición y detrimento de lo ajeno. La exageración y la simplificación ya no son vistas como estrategias inadecuadas o perturbadas del discurso político, sino que se normalizan y se extienden (Gallardo 2018).

A ello se añade una dimensión de falsedad en las descripciones de los oponentes políticos y de algunos actores sociales. Además, el discurso emotivo se caracteriza por ser especialmente defensivo (Allcott y Gentzkow, 2017), construyendo amenazas basadas en datos falsos. La inmigración se connota de exagerada, y frecuentemente es presentada en base a una falsa peligrosidad. En función de esta tergiversación de la realidad se acentúa o se crea el victimismo de ciertos sectores a los que se pretende defender, justificando un ideario antiinmigración, antifeminista y anti-diversidad. De esta forma, se crean y acentúan enemigos frente a los cuales se ofrece un rescate a través de medios drásticos y violentos justificados precisamente por esa visión polarizada, exagerada y emotiva de un enemigo que se formula en el propio discurso.

Así pues, la propia categoría de opositor político ya está sesgada en el discurso hacia la categoría más emotiva y extrema de "enemigo", y la política de la extrema derecha también se sesga hacia el concepto de "rescate" con sus connotaciones belicistas y alusivas al peligro. La violencia se vislumbra en esta polarización extrema de los agentes políticos. Al dicotomizar y polarizar se fuerza una interpretación de los agentes sociales injusta, falseando y violentando la estructura de la realidad política que contiene mucha más diversidad que la exclusiva interpretación en dos elementos dicotómicos. Estas mismas características, junto con otras, aparecen en los memes como nuevas producciones comunicativas dirigidas especialmente a los jóvenes. La red más trabajada por Vox, Instagram, tenía a inicios de enero más de 617 mil seguidores, de los que un 64% eran personas menores de 35 años. Se trata de una red donde el impacto visual es determinante, por lo que el meme aparece como una forma natural y fluida de construir la simplificación de la retórica política. No obstante, la viralidad más agresiva se produce en las plataformas de conversación privadas, cuando supuestamente se trata de contenido anónimo. La transmisión de estos mensajes no necesariamente es producida por los partidos políticos, que apelan constantemente a la independencia de las personas en la producción de memes y les permite superar el bloqueo de los medios tradicionales o de la responsabilización de la ética transmitida en los mensajes. Son los círculos próximos a estos partidos, así como

simpatizantes organizados en diversas redes sociales (principalmente Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Youtube) los que construyen la mayor parte de las imágenes y colaboran en el envío micro-segmentado de dicha información humorística.

6. CONCLUSIONES

El análisis comparativo realizado muestra en ambos contextos, brasileño y español, cómo los memes humorísticos contribuyen a la trivialización y legitimación de la violencia contra los opositores políticos y otros grupos sociales. Gran parte de esta legitimación se camufla bajo la máscara del supuesto humor. Como habíamos previsto, la representación de los actores políticos en los memes (los proyectos de extrema derecha y sus oponentes), no es construida en base a fundamentos y argumentos políticos sino en representaciones de grupos polarizados. Dichas representaciones muestran a los emisores de los memes no solo como actores políticos aceptables sino como héroes, mientras que los oponentes son presentados como enemigos llenos de estereotipos y deshumanizados. En el análisis se resalta que a pesar de que los actores que protagonizan las representaciones meméticas en ambos contextos son distintos, se demuestra que la construcción de la violencia utiliza mecanismos y categorías similares en estos dos casos que categorizamos como "extremas derechas".

El prototipo de uso de la violencia en los memes de la extrema derecha es similar al de las viejas dicotomías entre héroes y villanos, que pertenece al acervo cultural más estereotípico. La presentación de los agresores como héroes buenos y valientes se complementa con la representación de los villanos adornados de características humanas negativas o incluso rasgos de deshumanización, lo cual legitima la violencia. Los chistes, las hipérboles burlescas y la deshumanización de los contrarios son más que caracterizaciones del opositor; son ofensas, producen daño y tienen consecuencias importantes desde la perspectiva interpersonal y política. Los sujetos desvalorizados, estereotipados y deshumanizados son dañados en su valoración pública, especialmente cuando la sátira no se refiere a aspectos políticos sino personales. El humor agresivo

revela insensibilidad hacia las víctimas, y no contribuye a construir una sociedad más ética, por el contrario, señala chivos expiatorios, es malicioso, mantiene estereotipos y busca peligros imaginarios.

El poder de los memes satíricos y humorísticos en el discurso político es indudable. El carácter representativo de las imágenes hace difícil identificar el daño y mantiene una cierta ambigüedad moral que deja indefinidos los límites éticos. Si la desvalorización y la deshumanización se sostienen en una imagen, resulta mucho más difícil desmontar su intención y valorar su grado de objetividad, ya que carece de elementos argumentativos y se sostiene a base de repeticiones. Pero la difusión de los memes dentro de una comunidad suele añadir mayor desprecio y burla, incrementando la violencia y la legitimación de los daños simbólicos. Los memes satíricos son un arma con finalidad agresiva que intenta desvalorizar y provocar daño a las víctimas, o reacciones de apoyo a los agresores. Tienen pues el poder de un arma simbólica.

Las representaciones denigratorias y deshumanizadoras son violencias que pueden ser antecedentes de violencias más graves. Los grandes acontecimientos traumáticos, como el Holocausto y otros genocidios, presentan en su historia antecedentes de desvalorización y deshumanización de las víctimas, no pocas veces bajo las mismas formas que hemos visto en los memes estudiados: transformación en animales peligrosos o repugnantes, incluso en desechos. Conviene, pues, no trivializar las intenciones de la utilización de estas imágenes ni sus potenciales efectos en el futuro.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos el apoyo de financiación doctoral recibido por la Macquarie University a través del denominado “International Macquarie University Research Excellence Scholarship” (iMQRES). Agradecemos también a nuestro grupo de investigación, “Psicosociología de la Violencia Social y del Género”, y al Instituto universitario TRANSOC de la Universidad Complutense.

8. REFERENCIAS

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Álvarez-Benavides, A. (2018). Fascism 2.0: the Spanish Case. DigitcultSientific Journal on Digital Cultures, 3 (3), 61-74. http://dx.doi.org/10.4399/97888255208976

Álvarez-Benavides, A., y Jiménez Aguilar, F. (2020). Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock. Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana, 1(2), 55-78. DOI: 10.5377/rlpc.v1i2.9833

Arroyo Menéndez ,M. y Stumpf González,. R. (2020). El avance de la extrema derecha en América Latina y Europa. Politica y sociedad. 57 (3), 641-646

Billig, M. (2005). Comic Racism and Violence. In: Lockyer S., Pickering M. (eds) Beyond a Joke. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230236776_2

Chilton, P. (2003). Manipulation. In J. Verschueren, J. O. Östman, J. Blommaert, & C. Bulcaen (Eds.), Handbook of Pragmatics (pp. 1–13). John Benjamins. http://www.benjamins.nl/online /

Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. Political Studies Review, 17 (3), 255-266. https://doi.org/10.1177/1478929918807483

Eatwell, R. y Goodwin, M. (2021). Nacionalpopulismo: por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia. Peninsula

Fernández Villanueva, C., Domínguez, R., Revilla, J. C. y Anagnostou, A. (2004). Formas de legitimación de la violencia en TV. Política Y Sociedad, 41 (1), 183-199. https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0404130183A

Fernández Villanueva, C., Revilla, J. C. y Domínguez, R. (2015). Psicología social de la violencia. Síntesis. https://www.researchgate.net/publication/282857600_Psicologia_Social_de_la_Violencia

Fernández-Villanueva, C. y Bayarri Toscano, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign. Communication & Society, 34 (2), 449-468. https://doi.org/10.15581/003.34.2.449-468

Förster, K. y Brantner, C. (2016). Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising. Journal of Media Ethics, 31 (3), 146-161. https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1188013

Gallardo, B. (2018). Tiempos de hipérbole inestabilidad e interferencias en el discurso político. Tirant lo Blanc

Gulas, C. S., Weinberger M. G y Swani, K. (2017). Humor and Violence. Peter Sturmey. The Wiley Handbook of Violence and Aggression https://doi.org/10.1002/9781119057574.whbva035

Hochschild, A. (2016). Strangers in their own land : Anger and mourning on the American right. New York: The New Press

Huntington, H. E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric. CommunicationStudies, 67 (1), 77-93. https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414

Kien, G. (2019). Communicating with Memes: Consequences in Post-truth Civilization. Rowman& Littlefield.

Meijer, M. y Leeuw, S. (2015). The Power of Satire.edited by Drees, , John Benjamins Publishing Company,. ProQuest Ebook Central, http://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=4386607.

Mey, G. y Dietrich, M. (2016). From Text to Image—Shaping a Visual Grounded Theory Methodology. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 17 (2). https://do i.org/10.17169/fqs-17.2.2535

Mudde, C. (1995). Right-wing extremism analyzed. A comparative analysis of the ideologies of three alleged right-wing extremist parties (NPD, NDP, CP'86). European Journal of Political Research, 27 (2), 203-224. https://doi. org/10.1111/j.1475-6765.1995.tb00636.x.

Parker, I. (2019).Memesis and Psychoanalysis: Mediatizing Donald Trump. Punctum Books. (2019) pp. 353-366 Stable URL: En Alfie Bown, Dan Bristow (eds) Post Memes. Seizing the Memes of Production https://www.jstor.org/stable/j.ctv11hptdx.18

Potter, W. y Warren, R. (1998). Humor as camouflage of televised violence. Journal of Communication, 48 (2), 40-57. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02747.x

Ross, A. S. y Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. Discourse, Context& Media, 16, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001

Shifman, L. (2014). Memes in digital culture. MIT Press essential knowledge series.

Siurana, J. C. (2014). Ética del humor y diversidad cultural. Dilemata, 215-231.

Strauss, A. y Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. Handbok of qualitative research, 273-285. http://www.depts.ttu.edu/education/our-people/Faculty/additional_pages/duemer/epsy_5382_class_materials/Grounded-theory-methodology.pdf

Wiggins, B. E. (2019). The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality. Routledge.

A DESCONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE DONALD TRUMP – UM CONTRIBUTO PARA O ESTUDO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

BRUNO FERREIRA COSTA
Universidade da Beira Interior,
Praxis – Centro de Filosofía, Política e Cultura

1. INTRODUÇÃO

A comunicação política representa uma das áreas fundamentais do estudo das lideranças políticas, das regras de funcionamento dos sistemas políticos e da relação entre os eleitos e os eleitores. Os diversos estudos realizados nesta área têm destacado, nos últimos anos, a importância e a relevância das redes sociais como uma plataforma decisiva para o desenrolar do debate político.

A profissionalização da política tem sido alicerçada na adoção de múltiplos modelos e estratégias de comunicação, bem como na apresentação dos meios de comunicação e das plataformas sociais como ferramentas e instrumentos da disseminação da mensagem política. Este elo de interligação entre os agentes políticos e os eleitores é fundamental para compreender a racionalidade das decisões e a adesão a determinados candidatos ou propostas políticas.

Neste contexto, a espetacularização e a mediatização associadas às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América conduz a um olhar específico sobre a vertente estratégica e o desenrolar da campanha eleitoral neste país. O destaque atribuído a este processo eleitoral resulta do papel dos Estados Unidos da América na cena política internacional, o caminho de profissionalização da política norte-americana, a polarização existente (sistema bipartidário perfeito) (Blondel, 1968) e o foco nas redes sociais como plataforma de dinamização da campanha eleitoral.

Por sua vez, a mediatização da liderança de Donald Trump representa um objeto de estudo per si, seja pelas características pessoais do candidato republicano, seja pela análise do seu passado profissional e a experiência no domínio da televisão. Este caminho representa um desafio aos políticos profissionais e à agenda partidária, nomeadamente por constituir uma alternativa na seleção de representantes políticos. De facto, fora do eixo do recrutamento político e partidário tradicional têm surgido diversos candidatos com um elevado grau de notoriedade que têm desafiado as estruturas partidárias, alcançando um nível de apoio eleitoral significativo (Seligman, 1961 e Preece e Stoddard, 2005).

Evidencia-se, por isso, uma abordagem que junta os desafios da comunicação e da política, num caminho que cruza as estratégias e as ferramentas de comunicação, com as características do sistema político e eleitoral e o ambiente político em torno dos processos eleitores em análise. A capacidade de afirmação de um projeto político assenta em inúmeras bases (teóricas, ideológicas, políticas, práticas), sendo importante destacar a forma como os atores políticos influenciam a agenda mediática e, ao mesmo tempo, a forma como os *media*, concretizam e influenciam a agenda política. Em causa está o efeito que a referida agenda tem no eleitorado, sendo que o objetivo dos *media* e dos agentes políticos é distinto, com os *media* centrados no processo de informação e os partidos políticos centrados no processo de conquista de apoio eleitoral.

A reformulação do palco político tem sido "alimentada" pela globalização do acesso à internet e a proliferação do uso das redes sociais, seja pelos partidos políticos e seus candidatos, seja pelos cidadãos. Este processo corresponde ao desafio de incluir as redes sociais como o novo palco da discussão política (Bimber e Davis, 2003), sendo que o surgimento da pandemia provocada pelo novo coronavírus (Covid-19) provocou um impacto significativo nos processos eleitorais decorridos no ano de 2020, o que reforçou a utilização dos debates e da comunicação digital (Landman e Splendore, 2020).

Este caminho pode conduzir a uma mudança no formato preferencial das campanhas eleitorais e a um reforço das plataformas digitais como

centros da discussão e de debate político. A especificidade das campanhas digitais permite uma análise diferenciada, nomeadamente ao assegurar um nível de engajamento significativo entre candidatos e eleitores, bem como a oportunidade de efetuar o estudo das interações geradas, sendo as mesmas expostas em conteúdo aberto e em fluxo contínuo.

O destaque atribuído às redes sociais resulta de três fatores centrais: marketing, capacidade de mobilização e contato direto com os cidadãos (Enli Skogerbø, 2013), embora seja importante referir que estamos perante um instrumento de comunicação e interação direcionado, num primeiro momento, para um segmento populacional (mais jovem), excluindo importantes franjas do eleitorado (Correa, Hinsley e Zúñiga, 2010; Ketter e Avrham, 2012).

Não se pretende, com esta visão, defender uma substituição imediata dos papéis dos diferentes meios de comunicação, mas sim uma complementariedade dos palcos utilizados pelos agentes políticos para a divulgação da mensagem política. A opção por privilegiar os *media* tradicionais ou a vertente digital assenta nos objetivos e no público-alvo que se pretende atingir, sendo que este caminho é ainda mais relevante quando existe um confronto evidente entre um candidato político e um número significativo de meios de comunicação (Gutsche Jr., 2018; Kurtz, 2018), tal como se constatou durante a presidência de Donald Trump.

A criação de oportunidades de participação direta dos cidadãos na discussão política e a interação que as redes sociais potenciam entre os utilizadores representa um novo espaço de pulverização da competição partidária (Carlisle e Patton, 2013), ao mesmo tempo que acentua a possibilidade de promover maiores clivagens entre o eleitorado.

Neste campo das redes sociais os estudos têm se centrado na análise dos conteúdos expressos na rede social "Facebook", na rede social "Twitter", e com menor expressão na rede social "Instagram" (Parmelee e Roman, 2019), o que resulta da capacidade de gerar comunicação *top-down* e *bottom-up*, ou seja, os próprios cidadãos construirem um espaço próprio de exigência no sistema político.

A vitória de Donald Trump em 2016, face a Hillary Clinton, acelerou o conjunto de estudos sobre o "fenómeno Trump" e a sua capacidade de utilizar as redes sociais como efetivos comícios eleitorais. Neste contexto, importa estudar as potencialidades de comunicação existentes no mundo digital, mais concretamente nas redes sociais, mas também o conteúdo das publicações, ou seja, a mensagem política associada.

Existirão conteúdos mais propícios a se tornarem virais nas redes sociais? Consegue um líder político vingar na competição eleitoral através da mediatização assente nas plataformas sociais? Permitem as redes sociais potenciar o impacto das emoções no contato com o eleitorado? Todas estas questões imbricam com o potencial da utilização das redes sociais na disputa político-partidária e com a análise (relações causais) dos resultados eleitorais.

O tradicional uso da comunicação para a afirmação de uma argumentação identitária foi observado ao longo da presidência Trump (Costa e Khudoly, 2019), sendo que a polarização das campanhas eleitorais resulta da afirmação de um conjunto de valores morais e sociais associados à identidade dos povos ou dos grupos residentes num determinado Estado. O contexto da política norte-americana permite verificar um nível crescente de polarização entre a população e os atores políticos, com um reforço dos eleitores "indefetíveis" de cada um dos blocos, sendo a polarização mais evidente em temáticas onde os presidentes em exercício não apresentam justificações sólidas ou credíveis para uma determinada tomada de posição (Evers, Fisher e Schaaf, 2019).

Face à crescente importância das redes sociais e da comunicação digital, a presente investigação visa estudar os conteúdos partilhados na conta oficial de Donald Trump na rede social "Facebook", com um especial enfoque nos conteúdos expressos em formato vídeo, permitindo desconstruir o discurso de Donald Trump no período de campanha eleitoral.

Centramos a análise em dois objetivos fundamentais: analisar o discurso de Trump nesta rede social, permitindo observar a dinâmica e as temáticas principais e contribuir para o reforço do estudo do impacto das redes sociais na comunicação política. Constituindo as redes sociais

a nova *ágora* do confronto político e eleitoral e palco do processo de politização da sociedade civil, importa descodificar os conteúdos registados e analisar como influenciam a relação entre eleitos e eleitores.

2. OS CONTEÚDOS POLÍTICOS E AS REDES SOCIAIS

A proliferação da comunicação online, o recurso às redes sociais e a complementaridade das campanhas digitais face às tradicionais campanhas presenciais, representam um novo espaço de debate e investigação científica em torno do percurso adotado por cada ator/representante político, bem como fomentam a investigação que incide sobre o impacto desses conteúdos sobre a perceção das populações.

O foco deste caminho digital tem por base aproximar a população dos detentores de poder político, aumentar o controlo da ação política e fomentar o exercício do poder de forma mais transparente. Fatores que contribuem para fortalecer o elo de ligação entre eleitos e eleitores e potenciar a melhoria do funcionamento da democracia. Este caminho não só permite aos detentores de poder político atingir de forma imediata amplas franjas do eleitorado, como assegura um espaço próprio de intervenção pública aos cidadãos. A participação política pode ser compreendida e consubstanciada em diversos modelos de intervenção, sendo que num contexto central Verba, Schlozman e Brady (1995, p. 1) afirmam que "a participação cívica é o coração da democracia", pelo que a análise dos modelos de participação deve assentar nesta perspetiva de interdependência entre atores políticos e cidadãos, podendo os cidadãos construir o caminho para assumirem a função de representante político.

Podemos percorrer múltiplas classificações e conceções de participação política, sendo de salientar a diversidade de formas e mecanismos de participação à disposição dos cidadãos. Neste contexto, destaca-se a classificação tradicional de Milbrath (1965, p. 18) quando aborda como modalidades de participação política o voto, iniciar uma discussão pública, convencer outra pessoa a votar de determinada forma, ter contatos com funcionários ou dirigentes políticos; apoiar um partido ou candidato; financiar uma campanha, participar num comício, filiar-se num

partido ou candidatar-se a cargos eletivos. Todos estes modelos podem ser desenvolvidos de forma presencial, mas também no vasto mundo digital, sendo esta transformação do "palco" da discussão pública e política que conduz à necessidade de incidir a presente análise nas redes sociais. No entanto, não é apenas o palco que é distinto, o modelo de comunicação é também diferenciado, bem como a interação existente, muito focada nas características das redes socias e nos temas emergentes da sociedade. Este modelo assenta numa vertente direta, com a possibilidade de os cidadãos interagirem diariamente com os seus representantes ou com os candidatos a cargos políticos, no entanto, em muitos cenários este trabalho de gestão das redes sociais é efetuado por empresas especializadas em comunicação, retirando a possibilidade deste contato direto (Kavanaugh et al., 2012).

Outro dos aspetos determinantes para a presente análise incide sobre o público-alvo da comunicação política, ou seja, procurar desvendar se os intervenientes nesse processo de comunicação mais direta são cidadãos com níveis de interesse elevados sobre política ou se, através das novas tecnologias, se consegue alargar o debate político a outros grupos sociais.

Ao incidirmos a análise sobre a comunicação política no contexto das redes sociais, temos presente a importância de descodificar e analisar os diversos conteúdos políticos e a forma como os mesmos são transmitidos/expressos. A referência direta aos Estados Unidos da América e às eleições presidenciais permite enquadrar este âmbito de comunicação com a análise dos sistemas políticos, a participação política e a análise dos resultados eleitorais num modelo democrático altamente competitivo e polarizado. O reforço da personalização da política, aspeto impulsionado em sistemas bipartidários, remete para uma análise centrada na comunicação dos candidatos, sendo que a opção incidiu sobre Donald Trump, em virtude do caminho efetuado nas redes sociais e dos constantes ataques aos grandes grupos de comunicação, sendo a vertente digital um caminho de substituição das plataformas tradicionais de informação e comunicação.

A abordagem às teorias da comunicação e ao funcionamento dos sistemas políticos pode ser realizada num âmbito de ação interdependente,

ou seja, de influência mútua de construção das agendas políticas e mediáticas, sendo que esta análise não pressupõe uma eliminação do papel dos meios de comunicação social tradicionais, mas antes uma diversificação dos processos de interação entre eleitos e eleitores.

O peso deste novo modelo de comunicação carrega múltiplos desafios, nomeadamente o controlo da ação da audiência, mas também a confirmação da veracidade das informações expressas, podendo esta rapidez de divulgação e consumo de informação dificultar a confirmação da veracidade das notícias expressas. A eliminação de intermediários no processo de comunicação entre eleitos e eleitores pode representar uma oportunidade para o fortalecimento da democracia, mas, por outro lado, pode potenciar um enfraquecimento do controlo dos conteúdos expressos, nomeadamente numa altura de proliferação de "fake news" e do considerável impacto do mundo da pós-verdade, marcado pela primazia da emoção e das crenças dos indivíduos sobre a vertente racional e objetiva dos factos, sobre a democracia (Farkas e Schou, 2019).

Neste domínio, salienta-se a importância de aprofundar a investigação em torno dos discursos políticos, sejam expostos em meios de comunicação tradicionais, sejam expostos nas redes sociais, sendo que a análise do discurso político acarreta a definição prévia sobre que conteúdos podem ser descritos como discursos políticos (Van Dijk, 1997). Neste domínio, Van Dijk (1997) centra a abordagem nos discursos que reproduzem a disputa/luta pelo poder político, incluindo todos os fenómenos de resistência e contrapoderes existentes. Por sua vez, a análise de discurso deve ser entendida de forma abrangente, incluindo a vertente textual, oral, visual e o conteúdo expresso no mundo digital, mais concretamente nas redes sociais (Fairclough, 2003).

No contexto dos objetivos da presente investigação o foco centra-se na vertente textual expressa na rede social "Facebook" (palavras, expressões utilizadas), sendo que a vertente discursiva reflete uma envolvente societal mais abrangente e dinâmica, tendo em consideração os múltiplos elementos existentes no processo comunicacional. No entanto, alguns autores têm apontado para a dificuldade de estabelecer discussões políticas construtivas no mundo digital, com as redes sociais

transformadas em guetos civilizacionais, promotores de uma atmosfera de constante oposição entre grupos políticos (Kushin e Kitchener, 2009).

Se considerarmos a classificação tradicional de Brian Mcnair (2018) é possível vislumbrar, na dinâmica de interação dos elementos constitutivos da comunicação política, uma abordagem que engloba os *media*, as organizações políticas e os cidadãos, sendo que o foco da análise atual incide sobre o papel dos *media* sobre os processos políticos. A abordagem de Mcnair (2018) centra a perspetiva no recurso aos *media* como uma "arma eficaz" para a concretização dos objetivos políticos, sendo que no contexto atual, de proliferação da comunicação digital, os atores políticos podem ultrapassar a mediação dos tradicionais meios de comunicação.

A proliferação dos meios de comunicação digitais, o uso e o impacto das redes sociais nas relações entre os indivíduos, bem como o engajamento cívico e político associado às novas formas de comunicação, representam um amplo espectro de análise dos fenómenos políticos e sociais. Embora de alcance intergeracional, verifica-se um forte envolvimento dos jovens na politização das redes sociais, contrariando visões prematuras de uma apatia generalizada dos jovens face a conteúdos e processos políticos (Loader, 2007; Loader, Vromen e Xenos, 2014).

A abordagem a estes conteúdos permite traçar uma linha de estudo sobre o comportamento que os cidadãos adotam num contexto presencial e num contexto virtual, verificando se existe uma correspondência de comportamentos ou se, pelo contrário, existe a criação de um *alter-ego* virtual no debate político online (Ionescu, 2014).

2.1. Facebook e Donald Trump

A relevância do discurso político e da ação de Donald Trump não resultam apenas do cargo que ocupou, mas também da forma como alcançou a nomeação como candidato do Partido Republicano em 2016 e a estratégia adotada de combate aos *media* tradicionais durante toda a presidência (transformação da política num espetáculo mediático) (Kellner, 2019). De facto, as eleições de 2016 ficaram marcadas por um

reduzido número de *endorsements* (decarações de apoio) de meios de comunicação ao candidato republicano (Costa, 2017), impulsionando um discurso oficial da candidatura de Trump contra os hipotéticos interesses instalados nos grupos detentores dos meios de comunicação.

De igual modo, regista-se um crescimento exponencial no número de utilizadores e nas potencialidades de interação na plataforma "Facebook", tornando esta rede social um dos mais relevantes palcos políticos da atualidade (Langlois, Elmer, McKelvey e Devereaux, 2009; Housholder e LaMarre, 2014). Uma das características centrais prende-se com a comunicação direta, sem filtros, entre emissores e recetores, mas, ao mesmo tempo, entre a rede de seguidores (apoiantes ou opositores) de determinado candidato político. Esta possibilidade permite a cada indivíduo ser um agente direto da campanha política, criando um ambiente misto de "ilusão de participação e influência" e uma influência efetiva no diálogo com os diversos internautas.

Donald Trump utilizou a sua conta oficial na rede social "Facebook" como um palco privilegiado para a disseminação da sua mensagem, tendo no final de 2020 mais de 35 milhões de seguidores (mais do triplo do que o vencedor das eleições, Joe Biden)[8], o que atesta o elevado nível de engajamento cívico alcançado pelo anterior presidente dos Estados Unidos da América nas redes sociais (Ott, 2017; Ross e Caldwell, 2020). De realçar, igualmente, que esta aposta sistemática na produção de conteúdos nas redes sociais não se regista apenas em períodos de campanha eleitoral, mas ao longo de todo o mandato, bem como após a saída da Casa Branca.

Esta presença de Donald Trump na rede social verificou-se até ao dia 06 de janeiro de 2021, dia em que o Senado confirmou a vitória de Joe Biden e em que a plataforma bloqueou a possibilidade de Trump continuar a efetuar publicações[9], numa medida que visava assegurar um

[8] Os dados podem ser consultados nas contas oficiais de Biden e Trump. Disponível em: https://www.facebook.com/joebiden e https://www.facebook.com/DonaldTrump. Acedido a 30 de dezembro de 2020.

[9] Disponível em: https://edition.cnn.com/2021/01/07/tech/facebook-trump-restrictions/index.html. Acedido a 08 de janeiro de 2021.

período de transição pacífico e que se prolongou após a tomada de posse de Joe Biden.

O recurso às redes sociais representa um dos mais eficientes instrumentos de comunicação política, pelo alcance das publicações e pela possibilidade de criar comícios eleitorais diários. Por sua vez, a emergência de uma pandemia global forçou à alteração de um conjunto de iniciativas presenciais, pese embora Donald Trump tenha optado por realizar, de forma sistemática, diversos eventos presenciais.

3. METODOLOGIA

A presente investigação centra-se na análise dos conteúdos publicados na conta oficial do "Facebook" de Donald Trump, sendo que para esta análise optou-se por restringir o período de investigação aos 15 dias anteriores à eleição, por ser este o período tradicional de campanha eleitoral vigente nas democracias europeias. Importa referir que nos Estados Unidos não existe um período de campanha específico, podendo o mesmo ser considerado desde o momento em que os candidatos obtêm a respetiva nomeação dos partidos ou até o período anterior, de primárias, o que permitiria estabelecer uma pré-campanha eleitoral superior a 12 meses.

Com base nos objetivos elencados, a questão central que norteia a presente investigação é: quais as características da comunicação online de Donald Trump na rede social "Facebook"? A presente questão integra outra questão derivada, a saber: quais os temas centrais de campanha utilizados por Donald Trump no período imediatamente anterior à eleição?

Estas questões colocam-nos numa área específica da construção do conhecimento científico, cruzando os estudos sobre o impacto das redes sociais e a estratégia de campanha selecionada por cada candidato, num modelo político altamente competitivo e marcado por uma polarização significativa (Ross e Rivers, 2018; Thorson, Cotter, Medeiros e Pak, 2019; Ross e Caldwell, 2019; Linden, Panagopoulos e Roozenbeek, 2020).

Embora a rede social "Twitter" fosse o instrumento privilegiado por Trump para a comunicação digital, a plataforma "Facebook" registava, à data da eleição, um número superior a 35 milhões de seguidores da conta oficial do candidato republicano, sendo que a plataforma criada por Mark Zuckerberg se apresenta como a mais relevante, em virtude do alcance global e intergeracional da mesma.

Em termos metodológicos optou-se pelo recurso a uma abordagem iminentemente descritiva e qualitativa, fruto da necessidade de analisar os conteúdos expressos, traçando uma linha de caracterização da comunicação online de Donald Trump num período marcado pela incerteza dos resultados eleitorais. As publicações selecionadas foram publicadas entre 20 de outubro de 2020 a 03 de novembro de 2020, não sendo excluído qualquer dia de análise prévia ao ato eleitoral. Refira-se que nos EUA não existe um dia de reflexão que impeça a realização de campanha eleitoral no dia da eleição ou mesmo à boca das urnas, com os eleitores a poderem estar identificados com material de campanha do seu candidato/partido.

Para a concretização destes objetivos recorremos à análise de conteúdo (base categorial) e ao modelo semiótico da linguagem, com a construção de uma nuvem de palavras (temas) centrais da campanha eleitoral republicana. A opção por esta abordagem justifica-se no caminho amplo de estudos publicados sobre a análise de campanhas eleitorais, a influência das redes sociais e a relação entre os *media* e a política, sendo um método eficaz de descortinar o significado das mensagens políticas presentes nas redes sociais.

A análise de conteúdo corresponde a um mecanismo eficaz de observação e estudo das mensagens políticas, tendo sido utilizada de forma generalizada na primeira metade do século XX, com um importante contributo do estudo das mensagens expressas nos meios de comunicação e um crescimento exponencial do estudo do fenómeno da propaganda. O surgimento de novos e desafiantes objetos de estudo, como a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais veio potenciar o desenvolvimento de abordagens que recorriam a dados objetivos (análise direta do impacto e dos números envolvidos nas guerras) com uma abordagem aos símbolos e à sua relevância nos conflitos.

Um dos contributos centrais é desenvolvido por Berelson (1952) e parte do pressuposto do enquadramento da análise de conteúdo como uma técnica que permitia descrever, de forma objetiva, sistemática e quantitativa, o conteúdo de determinado instrumento/órgão de comunicação. Ora, para realizar este intento, seria necessário desenvolver a aplicação da teoria e do modelo a outras áreas científicas, bem como desenvolver um modelo de codificação das mensagens. A este caminho não é alheia a discussão em torno do foco na abordagem qualitativa ou quantitativa através da análise de conteúdo (George, 1959), bem como o advento da abordagem computacional como aspeto determinante para aumentar a abrangência e a exequibilidade da análise (Krippendorf, 2004).

De um modo global, o recurso à análise de conteúdo representaria o objetivo de utilizar uma técnica de investigação em todas as formas de comunicação, tendo essencialmente duas funções: uma função heurística, ou seja, focada no processo de descoberta e uma função de «administração da prova", num processo de confirmação ou infirmação de uma determinada hipótese (Bardin, 2008, p. 31). A abordagem aos conteúdos selecionados terá em consideração esta opção por associar uma vertente quantitativa a uma vertente qualitativa, recorrendo-se, de modo a complementar a análise, ao modelo semiótico da comunicação, com o objetivo de obter a "inferência do conhecimento relativos às condições de produção" (Bardin, 2008, p. 40), podendo essa inferência corresponder ao estudo das causas e das consequências de determinada mensagem ou conteúdo.

O modelo de análise tem por base a proposta de estudo do discurso político de William Benoit (2007), bem como o estudo dos temas centrais da campanha política online na rede social "Facebook". A teoria de análise funcional proposta por Benoit incide na estruturação do discurso em três grandes funções: as aclamações (propostas ou manifestações afirmativas); os ataques (a oponentes ou outros agentes do processo eleitoral e as defesas (conteúdos que visam refutar críticas ao candidato ou às suas propostas). Com base nos estudos previamente efetuados e tendo em conta a aplicação deste modelo, verificar-se-ia que os conteúdos com propostas ou manifestações afirmativas seriam as mais

habituais, seguindo na escala os conteúdos de ataque e em último lugar os conteúdos de defesa.

3.1. Corpus de análise e hipóteses de investigação

O período de análise do presente estudo abarca os 15 dias que antecederam as eleições presidenciais nos Estados Unidos, ou seja, recolhemos os conteúdos publicados de 20 de outubro a 03 de novembro de 2020, período esse marcado por uma forte polarização da campanha, com as sondagens a indicar uma aproximação entre os candidatos. Este corte temporal permite obter um total de 113 publicações (uma média de 7,5 publicações por dia), extraídas e analisadas através do *software* NodeXLGraph.

Com base nos objetivos da investigação, nas questões que norteiam este processo, bem como no quadro teórico desta área científica, elencamos 3 hipóteses centrais:

H_1. No decurso da respetiva presença na rede social "Facebook", Donald Tump utilizou, com maior frequência, conteúdos de ataque.

H_2. Os ataques realizados no âmbito da comunicação política digital incidiram sobre o carácter e as propostas do seu opositor, Joe Biden.

H_3. Donald Trump centrou a campanha nos temas identitários e da economia, em detrimento da vertente sanitária (Covid-19).

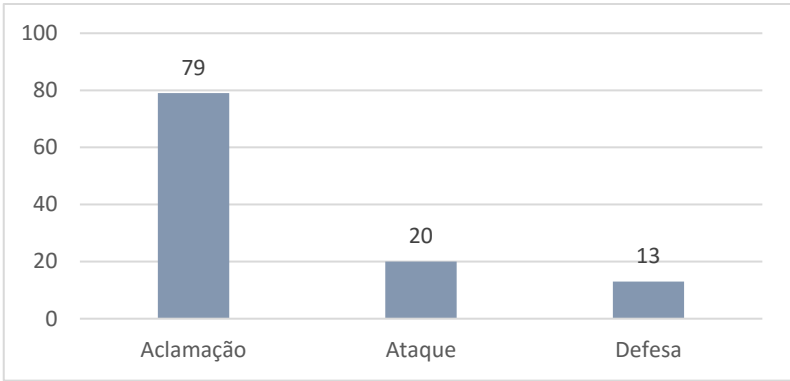
4. RESULTADOS

Todas as publicações alvo desta análise constam da conta oficial de Donald Trump, tendo as mesmas sido recolhidas a 04 de novembro de 2020 (https://www.facebook.com/DonaldTrump). Um dos aspetos fundamentais para mapear a análise incide sobre o facto de milhões de americanos exercerem o seu direito/dever de voto de forma antecipada, pelo que os conteúdos publicados atestam a dinâmica de um processo eleitoral em curso (campanha e votação simultâneas). Por outro lado, a sobrevivência de um sistema presidencialista fortemente dicotómico exige um olhar específico sobre esta dinâmica bipartidária, num caminho de escolha limitada e forte luta pelo poder (Riggs, 1988).

4.1. Teoria funcional do discurso político (William Benoit)

O recurso à proposta de análise e estudo da comunicação política de William Benoit incide sobre o enquadramento das mensagens de acordo com as respetivas características, numa classificação tripla: conteúdos programáticos/propostas políticas ou declarações de aclamação do candidato; conteúdos de ataque e conteúdos de defesa.

GRÁFICO 1. *Teoria da Análise funcional do discurso político*



Os dados apresentados são valores absolutos, sendo importante relembrar o número total de publicações (n = 113) e o facto de várias publicações se enquadrarem nas categorias analisadas. Pela observação e codificação das publicações verifica-se que 69,9% das publicações (79) se centram em conteúdos que visavam aclamar Donald Trump ou apresentar propostas políticas defendidas pelo candidato republicano. A maior parte destas publicações (52) representavam a transmissão ou a referência direta a comícios da equipa Trump, num modelo de comunicação online e interação com os utilizadores muito forte. Por sua vez, 17% das publicações (20) apresentam conteúdos de ataque, sendo que 14 são ataques diretos a Joe Biden e às suas propostas, num modelo de polarização e confronto direto entre Trump e o candidato democrata. Nesta classificação o modelo menos utilizado é o recurso a conteúdos de defesa, representando apenas 11,50% das publicações (13).

Deste modo, e tendo em conta as hipóteses de investigação desenvolvidas, não se confirma a primeira hipótese ("No decurso da respetiva

presença na rede social "Facebook", Donald Trump utilizou, com maior frequência, conteúdos de ataque) e confirma-se a segunda hipótese (os ataques realizados no âmbito da comunicação política digital incidiram sobre o perfil e as propostas de Biden). Estes considerandos devem ser analisados tendo em conta o reduzido número de publicações neste período, mas permitem traçar um caminho estratégico das opções realizadas por Donald Trump no período que antecedeu o ato eleitoral.

4.2. Temas abordados durante a campanha eleitoral por Trump

Um dos aspetos centrais na análise da comunicação política prende-se com os temas abordados ao longo da campanha, permitindo, deste modo, dar resposta à questão sobre as características da campanha online de Trump, bem como à hierarquia de prioridades no contato com o eleitorado.

TABELA 1. *Temas abordados durante a campanha eleitoral*

Temas						
Eleições	Economia	Mensagens de Apoio	Valores	Media	Covid	Outros
67	12	5	4	3	2	14

Tal como se pode observar da tabela 1. a maioria das publicações (59%) prendem-se com conteúdos da própria campanha eleitoral, nomeadamente transmissão de comícios, a divulgação de eventos do candidato e apelos diretos ao voto. Este caminho acaba por determinar a preferência por conteúdos sem temas específicos, mas com o único objetivo de reforçar o envolvimento dos utilizados no processo eleitoral.

Num segundo nível de análise destacam-se as referências a aspetos relacionados com a economia do país, área que Donald Trump afirmava ser central para a recuperação e afirmação dos Estados Unidos. De realçar que este era igualmente o setor/área onde os norte-americanos reconheciam alguma capacidade de liderança e ação a Donald Trump, por comparação com a preferência por Joe Biden na gestão da pandemia ou nos assuntos sociais.

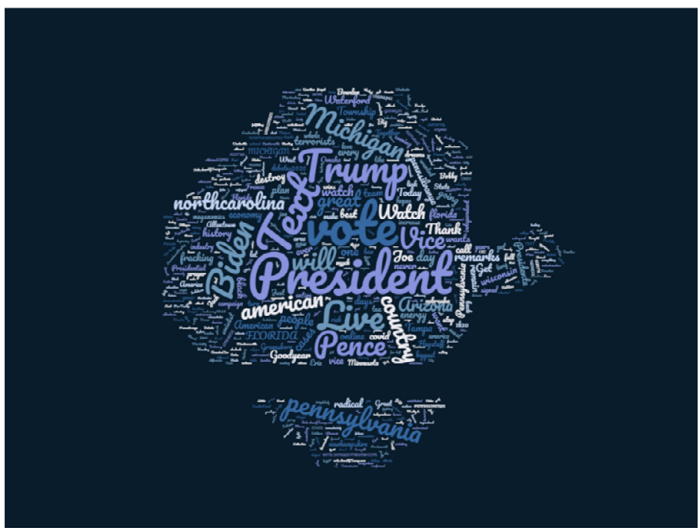
Verifica-se, posteriormente, uma diversidade de temas incluídos nas publicações do candidato republicano, no entanto, a questão da

pandemia apenas é referida em duas publicações por Trump, numa clara estratégia de desvalorização dos números que os EUA enfrentavam (número de mortos e número de infeções). Deste modo, não se confirma a terceira hipótese (Trump centrou a campanha nos temas identitários e da economia, em detrimento da vertente sanitária), uma vez que a maioria das publicações se centrou nas ações de campanha. No entanto, a hipótese confirma-se parcialmente na medida em que existem mais publicações sobre economia e valores do que sobre a gestão da pandemia.

4.3. Modelo de comunicação

Um dos aspetos centrais de qualquer campanha eleitoral prende-se com a estratégia de campanha, nomeadamente a caracterização da presença do candidato/partido nas redes sociais. Da análise das 113 publicações no período selecionado é possível descortinar um conjunto de opções adotadas por Donald Trump, nomeadamente ao focar a comunicação em conteúdos transmitidos em direto (comícios e programas), bem como ao dar destaque a publicações de aclamação do seu perfil, das suas propostas e do seu mandato.

FIGURA 1. *Nuvem de palavras*



Fonte: https://www.facebook.com/DonaldTrump. Criado por: https://www.wordclouds.com/.

Da análise dos termos mais habituais destaca-se o apelo ao voto em Trump ("Text vote"; "Trump"), bem como as referências ao cargo exercido ("Presidente"), a Joe Biden (seu adversário), a Mike Pence (seu vice-presidente), bem como a diversos Estados onde a campanha se centrava (Estados decisivos). A nuvem de palavras corrobora a ausência de uma campanha programática ou temática e mais centrada na figura do candidato, bem como na especificidade da campanha eleitoral, altamente polarizada.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A liderança de Donald Trump ficou, indelevelmente, marcada por uma utilização e dependência massiva das redes sociais como veículo de transmissão da mensagem política e comunicação com os eleitores. O caminho adotado pelo candidato republicano assentou numa estratégia de ataque aos meios de comunicação social tradicionais, e o recurso ao mundo digital para assegurar o contato regular, sem intermediários, com os eleitores. Esta estratégia foi sendo utilizada tanto em períodos de campanha eleitoral (2016 e 2020), como durante o mandato presidencial, sendo um caminho de aproximação dos representantes políticos e do respetivo eleitorado.

Ao abordarmos os fenómenos eleitorais verifica-se a necessidade de integrar um conjunto de elementos, variáveis e dimensões que medeiam o funcionamento do sistema político e dos respetivos subsistemas. Deste modo, o estudo incidiu sobre a questão da estratégia política e das ferramentas disponíveis e/ou utilizadas no decurso de uma campanha eleitoral. Tais opções estão diretamente relacionadas com a análise dos resultados eleitorais e a forma como os eleitores percecionam a disputa política.

Um dos critérios determinantes para o reforço da campanha digital e o aumento da respetiva influência prendeu-se com a situação sanitária a nível global, o que provocou uma diminuição das atividades presenciais em todos os processos eleitorais ocorridos em 2020. As plataformas digitais tornaram-se palcos centrais do debate político, sendo que o número de seguidores de Donald Trump nas diversas plataformas atribuía-

lhe uma vantagem inicial na disseminação da mensagem e na criação de uma campanha online.

Este novo espaço mediático permite um enquadramento e comunicação direta entre os emissores das mensagens e os recetores, o que facilita a utilização destas plataformas por parte dos atores políticos. Assiste-se, por isso, a um reforço das campanhas digitais, aspeto que é favorecido pelo nível de polarização das eleições nos Estados Unidos da América, bem como pela mobilização eleitoral verificada em 2020, bem como pelo número crescente de utilizadores das redes sociais.

O presente estudo apresenta uma análise à estratégia adotada por Donald Trump durante o período que antecedeu as eleições de 2020, nomeadamente ao nível dos conteúdos publicados na rede social "Facebook", num caminho que cruza a vertente da comunicação política e da estratégia eleitoral. Um caminho que não substitui as campanhas presenciais e o modelo de comunicação tradicional, mas que impacta, de forma significativa, na mobilização do eleitorado. A estratégia eleitoral de Donald Trump baliza esta importância, sendo que esta análise incidiu sobre os 15 dias anteriores à eleição, permitindo um retrato específico sobre a forma e os conteúdos publicados por Trump, bem como as temáticas centrais da campanha eleitoral.

Os dados apresentados, bem como o caminho de resposta à pergunta de partida da investigação, demonstram um recurso regular (diário) à plataforma "Facebook", bem como a criação de múltiplos conteúdos de campanha eleitoral/política. A análise efetuada recorreu à técnica de análise de conteúdo, bem como ao modelo semiótico da linguagem, permitindo uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa) essencial para compreender as opções da equipa de Trump nas redes sociais.

Os conteúdos publicados centraram-se na divulgação da imagen do candidato, das propostas políticas e constituíam, essencialmente, uma forma de aclamação/validação do candidato republicano. No entanto, na dimensão da tipologia de conteúdos de ataque ou defesa, verificou-se um recurso mais habitual a conteúdos de ataque, com especial enfoque no perfil e nas propostas apresentadas pelo candidato democrata,

Joe Biden. A análise do discurso político, sob o modelo de William Benoit, permite uma validação da estratégia política adotada, bem como garante um quadro comparativo para posteriores estudos, o que fundamenta a construção do conhecimento científico de modo colaborativo e assente na triangulação de dados.

Estes resultados são corroborados pela criação de uma nuvem de palavras de todos os conteúdos publicados, destacando-se o apelo ao voto, as referências na primeira pessoa e a divulgação de eventos de campanha (presenciais e virtuais). Por outro lado, ao nível das temáticas centrais de campanha regista-se o próprio decurso da campanha eleitoral, e os conteúdos de mobilização do eleitorado, ou seja, sem uma temática programática específica e num segundo patamar os conteúdos relativos à economia, numa estratégia de reforço da importância deste setor na linha condutora da campanha eleitoral, por oposição às referências muito limitadas à gestão da pandemia. Ou seja, não existiu uma adaptação do conteúdo de campanha ao contexto social e mediático, mas uma tentativa de influenciar esse contexto mediático, recentrando a campanha em temas mais favoráveis ao presidente em exercício.

Perante a multiplicação das plataformas de comunicação, bem como a disseminação do debate político no mundo digital, importa continuar a estudar o impacto das redes sociais na politização do eleitorado, bem como nos resultados eleitorais. O presente estudo vai no caminho do reforço do debate nesta área científica, sendo determinante a articulação teórica e metodológica no domínio da comunicação e da ciência política.

6. REFERENCIAS

Bardin, L. (2008). Análise de conteúdo. Edições 70.

Benoit, W.L. (2007). Communication in political campaigns. Peter Lang.

Berelson, B. (1952). Content análisis in communication research. The Free Press.

Bimber, B. & Davis, R. (2013). Campaigning online: the internet in U.S. elections. Oxford University Press.

Blondel, J. (1968). Party systems and patterns of government in western democracies. Canadian Journal of Political Science, I(2), 180-203.

Carlisle, J.E. & Patton, R.C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential elections. Political Research Quarterly, 66 (4), 883-895. https://doi.org/10.1177/1065912913482758

CNN. Facebook Trump restrictions. Consul. Em 08 de janeiro de 2021. Disponível em: https://edition.cnn.com/2021/01/07/tech/facebook-trump-restrictions/index.html.

Correa, T., Hinsley, A.W. & Zúñiga, H.G. (2012). Who interacts on the Web?: the intersection of users` personality and social media use. Computers in Human Behavior, 26(2), 247-253. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003

Costa, B.F. «A vitória de Donald Trump na imprensa portuguesa – a (imp)parcialidade em perpectiva. Estudos em Comunicação, 24, 83-105. https://doi.org/10.20287/ec.n24.a05

Costa, B. F. & Khudoliy, A. O. (2019). The relevance of public speech in the presidency of Donald Trump – The US elections in analysis. Estudos em Comunicação, 29, 103-126. https//doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a07

Evers, M.M., Fisher, A. & Schaaf, S.D. (2019). Is there a Trump effect? An experiment on political polarization and audience costs. Perspectives on Politics, 17, 433-452. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/b4a9/6b976ad198a7703ad06dfc269bf8d3ad8b6c.pdf

Facebook. (2020). Donald J. Trump. Consult. em 04 de novembro de 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/DonaldTrump.

Facebook. (2020). Joe Biden. Consult. em 30 de dezembro de 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/joebiden.

Fairclough, N. (2003). Analysing discourse: textual analysis for social research. Routledge.

Farkas, J. & Schou, J. (2019). Post-truth, fake news and democracy. Mapping the polticis of falsehood. Routledge.

George, A.L. (1959). Quantitative and qualitative approaches to content analysis. In I.S. Pool (Ed.), Trends in content analysis. University of Illinois Press.

Gunn, S. E. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in Party-centred politics. Information, Communication & Society, 16(5), 757-774. Doi: 10.1080/1369118X.2013.782330

Gutsche Jr., R.E. (ed.) (2018). The Trump presidency, journalism, and democracy. Routledge.

Housholder, E.E. & LaMarre, H.L. (2014). Facebook politics: towards a process model for achieving political source credibility through social media. Journal of Information, Technology & Politics, 11(4), 368-382. Doi: 10.1080/19331681.2014.951753

Ionescu, A.C. (2014). Cyber Identity: Our Alter-ego? In Information Management Association. Cyber Behavior: concepts, methodologies, tools, and applications. IGI Global. https://doi:10.4018/978-1-4666-5942-1

Kavanaugh, A.L., Fox, E.A., Sheetz, S.D., Yang, S., Li, L.T., Shoemaker, D.J., Natzsey, A. & Xie, L. (2012). Social media use by government: from the routine to the critical. Government Information Quarterly, 29, 4, 480-491. https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.002

Kellner, D. (2019). Trump`s war against the media, fake news, and a(social) media. In: Happer, C., Hoskins, A., Merrin, W. (eds), Trump`s Media war. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94069-4_4

Ketter, E. & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: the growing power of users in social media campaigns. Place Brand Public Dipl, 8, 285-294. https://doi.org/10.1057/pb.2012.20

Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage.

Kurtz, H. (2018). Media madness: Donald Trump, the press, and the war over the truth. Regnery Publishing.

Kushin, M.J. & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: exploring online political discourse on Facebook. First Days, 14(11). https://doi.org/10.5210/fm.v14i11.2645

Landman, T. & Splendore, L.D.G. (2020). Pandemic democracy: elections and Covid-19. Journal of Risk Research, 23(7-8), 1060-1066. Doi: 10.1080/13669877.2020.1765003

Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F & Devereaux, Z. (2009). Networked publics: the double articulation of code and politics on Facebook. Canadian Journal of Communication, 34, 415-434. https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n3a2114

Linden, S., Panagopoulos, C. & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. Media, Culture & Society, 42(3), 460-470. Doi: 10.1177/0163443720906992

Loader, B.D. (2007). Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media. Routledge.

Loader, B.D., Vromen, A. & Xenos, M.A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement, Information, Communication & Society, 17(2), 143-150. Doi: 10.1080/1369118X.2013.871571

Mcnair, B. (2017). An introduction to political communication. Routledge.

Milbrath, L.W. (1965). Political Participation. Rand McNally College Publishing Company.

Ott, B. L. (2017). «The age of Twitter: Donald J. trump and the politics of debasement». Critical Studies in Media Communication, 34(1), 59-68. Doi: 10.1080/15295036.2016.1266686

Parmelee, J.H. & Roman, N. (2019). Insta-Politicos: motivations for following political leaders on Instagram. Social Media + Society. https://doi.org/10.1177/2056305119837662

Preece, J.R. & Stoddard, O.B. (2015). Does the message matter? A field experiment on political party recruitment. Journal of Experimental Political Science, 2, 26-35. Doi: 10.1017/xps.2014.17

Ross, A. S. & Caldwell, Dd. (2020). Going negative: an appraisal analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. Language & Communication, 70, 13-27. https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003

Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2018). Discursive Deflection: Accusation of "Fake News" and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump». Social Media + Society, 1-12, Doi: 10.1177/2056305118776010

Riggs, F.W. (1988): The survival of presidentialism in America: para-constitutional practices. International Political Science Review, 9(4), 247-278.

Seligman, L. (1961). Political Recruitment and Party Structure: A Case Study. The American Political Science Review, 55, 1, 77-86. Doi: 10.2307/1976051

Thorson, K., Cotter, K, Medeiros, M & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. Information, Communication & Society, 1-18, Doi: 10.1080/1369118X.2019.1642934

Van Dijk, T.A. (1997). What is political discourse analysis? Belgium Journal of Linguistics, 11, vi, 11-52. https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij

Verba, S., Schlozman, K.L. & Brady, H.E. (1995). Voice and Equality: civic voluntarism in American politics. Harvard University Press.

WordClould. Em 12 de janeiro de 2021. Disponível em: https://www.wordclouds.com/.

COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS ESPAÑOLES DURANTE LA PRECAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL 10N DE 2019

JULIA FONTENLA-PEDREIRA
Universidade de Vigo
CARMEN MÁIZ BAR
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las redes sociales se han convertido en un espacio referente en la política virtual. Los límites tradicionales que existían entre los actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos se difuminan de modo que los usuarios no solo consumen información, sino que se convierten en prosumidores, con la capacidad de crear y distribuir sus propios contenidos (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Ceccarini, 2015). Las redes sociales constituyen, en la actualidad, una segunda selección mediática y actúan como predictores significativos de la participación política, mostrando cierto grado de compromiso político o, cuando menos, de participación en la conversación política (Vaccari, Chadwick y O´Loughlin, 2015).

En la actualidad, los agentes políticos (persona y partidos) las emplean para relacionarse con sus votantes y hacer llegar su mensaje a públicos que no alcanzarían en un inicio (De aguilera y Casero-Ripollés, 2018), y adquieren la capacidad de producir, difundir y controlar la trasmisión de sus propios mensajes de forma autónoma y sin la necesidad de pasar por el filtro de los medios de comunicación tradicionales (Castells, 2009; Parmelee y Bichard, 2011; Chadwick 2013). Las redes sociales

se han convertido en un método de autopromoción, autopromoción a la que los internautas también pueden reaccionar verbalizando su opinión, críticas o apoyo a este emisor político.

A pesar de que todos estos agentes políticos han incorporado estas plataformas como una herramienta más dentro de su estrategia comunicativa, con grandes posibilidades audiovisuales y escritas, su empleo sigue siendo prácticamente desaprovechada por todos ellos. El resultado de este uso es un discurso propio de agentes profesionales, lo que convierten a las redes sociales en un espacio unidireccional, y, en definitiva, en un medio convencional que se suma a los ya tradicionales.

1.1. Instagram como medio de comunicación política

En la actualidad, Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento, contando con más de 1.221 millones de usuarios activos (Hootsuite, 2021). En el ámbito político, Instagram no funciona como un mero canal de información más, sino que es un medio en plena efervescencia y en continuo crecimiento de usuarios, un lugar de encuentro entre marcas y consumidores; entre candidatos y electores, entre partidos políticos y votantes. A diferencia de otras redes sociales como Facebook, Instagram no permite crear tráfico hacia el sitio web específico de un partido político con publicaciones en su timeline, sin embargo se debe incluir en la estrategia de *marketing* debido a su importante crecimiento y a que permite acercar a los candidatos a su audiencia. Y es que esta red social se convierte en un canal muy importante en todo plan de comunicación de los protagonistas políticos, sobre todo en periodo de campaña electoral; se trata de una herramienta para poner en valor los ideales que se presentan a los ciudadanos, y más concretamente al ciudadano usuario de Instagram.

Como red social, Instagram se caracteriza por ser un espacio narcisista de los propios usuarios, y punto de desconexión de los mismos: moda, ocio, gastronomía, viajes, o el simple hecho de existir para una comunidad. Los usuarios comparten contenidos para contar y encontrar historias, para presumir e impresionar, no para dialogar con las marcas (como estas pretenden) y mucho menos con los políticos, por lo que el

uso de estos a modo de autopromoción con imágenes prácticamente de los medios tradicionales, no logra calar entre las audiencias.

El papel de las redes sociales en las campañas políticas ha sido una tendencia en constante aumento desde que Barack Obama usó Facebook con éxito para ganar la Casa Blanca en 2008. De hecho, el empleo de los *social media* en las campañas políticas es bien conocida y estudiada con frecuencia sobre todo en Facebook y Twitter, pero en menor número en redes más actuales, como Instagram, SnapChat, Tumblr y Pinterest. El uso de estas redes en campaña electoral ha aumentado desde las elecciones presidenciales en EEUU de 2012 (Greenwood, Perrin y Duggan, 2016; Pew Research Center, 2016); de hecho, será en esta campaña estadounidense donde todos los candidatos utilizaron Instagram como herramienta de campaña.

El estudio de la red social Instagram como medio de comunicación política es relativamente emergente, con estudios de autores como Marcos-García y Alonso Muñoz (2017), o Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), quienes señalan en sus investigaciones que prácticamente todas las imágenes compartidas por formaciones y políticos se relacionan con su actividad profesional y, en muy pocas ocasiones, existen imágenes que busquen la humanización del político mediante la exposición de contenidos de corte más personal e íntimo. En este sentido, Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) añaden que la estrategia de los políticos en esta red responde a la estrategia tradicional propia de la mediatización política (Mazzoleni y Schulz, 1999), ya que las imágenes mostradas concuerdan con las que tradicionalmente buscaban los medios de comunicación.

Algunos ejemplos son los estudios como el de Towner y Muñoz (2018) establecen que en las últimas elecciones de Suecia, los candidatos emplearon Instagram principalmente para transmitir información como un folleto o valla publicitaria virtual, en lugar de para la movilización. Pocas eran las imágenes de Instagram que presentaban el lado personal de los principales candidatos, y quienes las introducían las ambientaban a su vez en un entorno político y profesional. Similar es el caso del 2014 del Referéndum escocés (#IndyRef); Feltwell, Mahoney y Lawson (2015) describen tres temas destacados que se encuentran en las

publicaciones de Instagram con el hashtag #IndyRef: el acto de elección, representación del lado humano del debate y el propio simbolismo del Referéndum. Los mismos autores destacan que solo los candidatos de las primarias presidenciales de EE.UU. emplearon Instagram para dar forma a su imagen, humanizar la campaña, fomentar un sentido de unidad, comunicarse con los votantes sobre diferentes problemáticas e interactuar con los seguidores.

1.2. Instagram y la agenda mediática, política y social

Las campañas electorales nos permiten observar cuáles son los temas en la agenda de campaña de los medios, los políticos y los ciudadanos, y comprobar si hay algún tipo de intersección y correlación entre las mismas, siguiendo las teorías de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972). Igualmente, el énfasis que ponen los medios sobre los temas en la cobertura de una campaña influyen sobre la selección, priorización, enfoque y encuadre, de acuerdo con las teorías del *priming* (Iyengar y Kinder, 1987) y *framing* (Reese, Gandy y Grant, 2001) y nos permite contrastar en las agendas los asuntos de relevancia mediática, política y ciudadana, con el objetivo de encontrar alguna intersección, semejanzas o diferencias.

En el caso de Instagram es importante tener en cuenta que se trata de una red fundamentalmente diferente a los microblogs, basada principalmente en imágenes en lugar de texto; por lo tanto, surge la duda de cuánto poder se le puede otorgar en términos de establecimiento de la *agenda setting*. Diferentes investigaciones (Berry y Brosius, 1991; Edwards, 2004; Hockley, 2008; Paivio, 1979; Stenberg, 2006), establecen que las imágenes tienen un mayor impacto en la memoria y el recuerdo, por este motivo las imágenes en Instagram son un arma definitoria de la agenda (Towner y Muñoz, 2018) pues los contenidos audiovisuales reciben mayor atención y participación. De hecho, Towner (2017) señala que, por un lado, la atención a fotos e infografías en la campaña de las primarias presidenciales de EE.UU. de 2016 publicadas en Instagram fue uno de los principales predictores en las evaluaciones de los ciudadanos hacia los candidatos que la atención a los propios

contenidos textuales; y por otro, que las publicaciones de los candidatos en Instagram predijeron la agenda en los principales medios.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es analizar la comunicación que desarrollan los candidatos españoles de los cuatro partidos mayoritarios a la presidencia del Gobierno (PSOE, PP, Unidas Podemos y VOX) durante las elecciones del 10N de 2019 desde los perfiles oficiales de los cabeza de lista en Instagram. Se pretende analizar cómo emplean la palabra y los recursos audiovisuales en esta red así como conocer qué tipo de estrategias de comunicación política usan para llegar a los internautas.

Siguiendo las investigaciones de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) se plantea como segundo objetivo estudiar cómo los candidatos a la presidencia del Gobierno emplearon Instagram durante la campaña electoral más corta de la historia española y si durante este período lograron conectar aspectos informativos con otros más emocionales de las audiencias. Por otro lado se analizan los formatos de contenidos empleados por cada uno de ellos, como pueden ser contenidos creados por el propio partido político, imágenes íntimas de los propios candidatos u otro material publicitario.

En cuanto a la metodología seguida, este estudio se basa en el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los candidatos a la presidencia del Gobierno en sus perfiles personales oficiales, desde el 1 de noviembre de 2019 hasta el 8 de noviembre del mismo año, etapa en la que transcurre la segunda convocatoria electoral de la XII Legislatura. Este corto plazo se debe a los cambios aprobados en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de 2016 que establece que la campaña, en caso de repetición, durará ocho días en vez de los 15 días de campaña de unas elecciones al uso.

Se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones de los perfiles mencionados que asciende a un total de 150 *posts*, y que han sido volcados a través del programa Instabro.

Además, se han tenido en cuenta los *posts* con mayor *engagement* de cada uno de los perfiles para conocer cuáles son las publicaciones que más interés generan entre los usuarios, y si estas corresponden con contenidos que humanizan a cada una de las figuras del correspondiente análisis, con el fin de conseguir el agrado de los votantes.

Indicar, tal y como sostienen Pedersen et al. (2014), que existe mucho debate académico alrededor de la definición del *engagement* político y la participación, a partir de la consideración del mismo como la interacción de una audiencia con un contenido digital, y del propósito básico de medir el compromiso del ciudadano con una organización (Ballesteros-Herencia, 2019) e, incluso, su implicación emocional (Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo, Conde-Vázquez y Puentes-Rivera, 2020). En el caso de Instagram, conseguir la fidelidad y el compromiso de los usuarios estará mayormente condicionado por el *like* y el comentario, ya que no es posible medir la compartición de las publicaciones a través de las *stories*.

A través de estos contenidos de mayor engagement también se busca establecer, por un lado, si se cumplen los principios dialógicos establecidos por Kent y Taylor (información útil, de visitas reiteradas y mantenimiento del bucle dialógico) (1998) y por otro, cuál es el grado de uso que realizan los candidatos a nivel personal, cercanía e interacción con los usuarios, acceso a aspectos de su vida privada así como tipo de comunicación desarrollada por cada uno de ellos. Para ello, se ha seguido el modelo dicotómico de celebrificación del político de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) para conocer la exposición de la actividad gubernamental y la exhibición de la esfera personal en el periodo señalado.

3. RESULTADOS

Los cuatro perfiles de los candidatos analizados en la muestra han generado un total de 150 publicaciones en el periodo comprendido del el 1 de noviembre de 2019 hasta el 8 de noviembre del mismo año. Los resultados obtenidos sitúan el perfil de Pedro Sánchez como el espacio que mayor flujo de publicaciones genera (90) muy por encima de los

demás candidatos: Santiago Abascal con 23, Pablo Casado con 21 y Pablo Iglesias con 16.

El trabajo de campo realizado muestra el empleo de *post* con fotografías estándar (80%), carrusel de fotografías (11%), y vídeos (9%). Todas las cuentas emplean en porcentajes similares estos soportes.

En cuanto al número de publicaciones, mientras que todos los candidatos realizan una media de 2 publicaciones diarias en esta precampaña del 10N, la figura de Pedro Sánchez actualiza constantemente su perfil con una media de siete contenidos diarios más *stories* que refieren a las mismas publicaciones del *timeline*.

Teniendo en cuenta el cumplimiento de los principios dialógicos básicos establecidos por Kent y Taylor (1998) y adaptados por Ribalko y Seltzer (2010): información útil, generación de visitas reiteradas y mantenimiento del bucle dialógico –principio que permite comprobar si a través de las publicaciones se pretende dialogar e interactuar con los usuarios, bien a través del planteamiento de preguntas que responden los usuarios, o bien respondiendo ellos mismos, directamente, a los comentarios de otros usuarios–, el estudio de los cuatro perfiles de los candidatos muestra que, durante la precampaña electoral del 10N, todos los perfiles cumplen las dos primeras reglas: información útil –aunque partidista– y visitas reiteradas –a través del empleo de *hashtags*, en su mayoría creados por el propio partido que representan. El uso de la mención solamente se emplea en el perfil de Pablo Iglesias, mencionando a los demás candidatos. También es la figura de Iglesias la única que "intenta" mantener el bucle dialógico en sus publicaciones a través de preguntas directas a los usuarios, pero ninguno de los candidatos responde directamente a los comentarios de los usuarios.

En lo referido al modelo dicotómico de celebrificación del político de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), el estudio arroja los siguientes datos durante el periodo de precampaña del 10N:

- Dicotomía del político estadista/populista basada en la combinación de imágenes donde los candidatos de los partidos atienden asuntos de campaña, ruedas de prensa o mantienen reuniones protocolarias (25%), frente a aquellas en las que reciben

apoyo de sus simpatizantes en mítines u otros encuentros (75%).

- Dicotomía del espacio extraordinario/ordinario, en la que los candidatos aparecen en platós y escenarios institucionales (97%) vs comparten protagonismo en lugares comunes (3%).
- Dicotomía de la indumentaria formal/informal (77% vs 23%).
- Dicotomía de la compañía política/ciudadana, a través del acompañamiento de otros actores políticos (98%) frente a personajes famosos y familiares o amigos (2%).
- Dicotomía de la apelación racional/emocional, a través de textos argumentativos que mueven al voto (85%) o empleando contenidos que apelen a lo emocional (15%).
- Dicotomía de la temática hard/soft, con publicaciones sobre campaña electoral (98%) o suscitan curiosidad o el interés de los usuarios (2%).

En cuanto a la tasa de *engagement*, es necesario señalar que dependiendo del formato del contenido y del momento en que se realice la publicación, la tasa de interacción puede variar, aunque se considera una buena tasa de *engagement* aquella que se sitúa entre el 1 y el 3,5%. Una tasa inferior al 1% es demasiado baja, mientras que una superior al 3,5% sería excelente. En lo referido al engagement generado por los cuatro candidatos en sus perfiles a través de sus publicaciones, los resultados muestran cifras muy bajas. Destacan los perfiles de Sánchez, cuyo *engagement* se sitúa en torno al 0,85% en los *posts* con imagen, 0,80% en el caso de los carruseles y o,52% en video; y el perfil en cabeza de Abascal, con un 0,90% de *engagement* de medio en todas las publicaciones, una cifra muy superior a las publicaciones de los demás candidatos (Casado e Iglesias, en torno al 0,40% de media).

Teniendo en cuenta estos datos, se han tomado como referencia las publicaciones con mayor *engagement* de cada uno de los candidatos para realizar el análisis cualitativo de cada uno de los perfiles en Instagram.

3.1. @SANCHEZCASTEJÓN

En el caso del candidato socialista Pedro Sánchez, su perfil cuenta con 294K de seguidores, más del doble que la cuenta del propio partido (@psoe, con 117k). Se trata de una cuenta gestionada por el propio equipo de comunicación, como se puede observar a través de las imágenes de campaña y textos que lo acompañan, cartelería, etc.

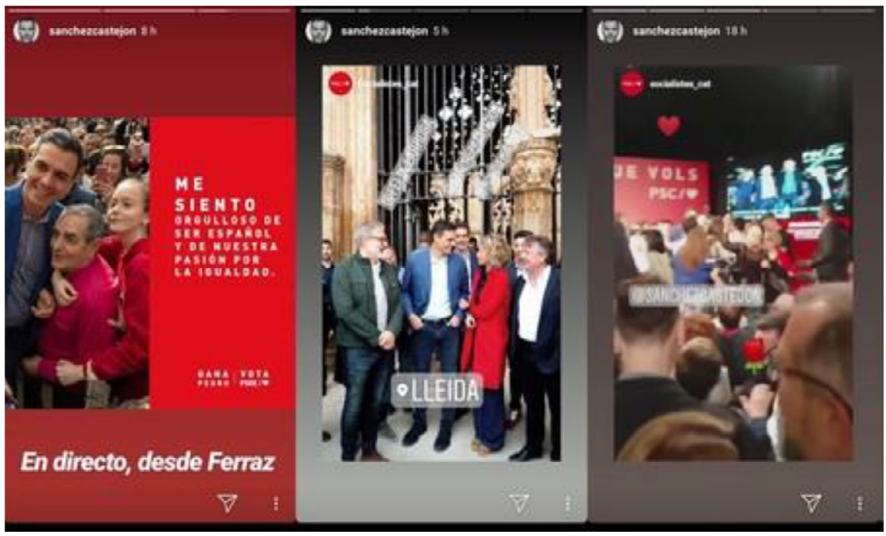
Durante la campaña del 10N el perfil ha girado en torno a la sobriedad, sin apuestas arriesgadas ni ninguna publicación en la que se manifieste algún signo de humanización; tan solo se encuentra alguna imagen de cercanía de Sánchez en la cuenta oficial del PSOE (Figura 1). A pesar de que ha sido el candidato que más publicaciones ha posteado, es el que menos *stories* ha generado, siendo estas en su mayoría capturas de entrevistas que han tenido cierta repercusión. Las publicaciones son fotografías donde se focaliza el protagonismo de Sánchez, aunque siempre aparece a unos metros de distancia, sin mirada a cámara, mostrándose una imagen institucional del candidato (Figura 2), y empleando enfoques que evocan al hombre de Estado.

FIGURA 1. *Captura publicación del perfil de Pedro Sánchez*

Fuente: Instagram

El perfil de Sánchez no interactúa con los usuarios, pero sí que emplea diferentes hashtags para mantener la visita reiterada hacia publicaciones afines, como son #AhoraSí #AhoraGobierno #AhoraEspaña.

***FIGURA 2**. Captura Stories perfil de Pedro Sánchez*



Fuente: Instagram

En cuanto a las publicaciones con mayor *engagement*, se comprueba que todas se acompañan de mensajes institucionales y *hashtags* generados por el propio partido (#AhoraSí, #VotaPSOE), siendo los comentarios generados por los usuarios simples adulaciones o insultos del protagonista. Destaca la publicación de vídeo en el que el protagonista además manifiesta el eslogan del partido en lenguaje para sordomudos (0,85% ratio de *engagement*):

> El #10N, tu voto es decisivo. El tuyo, el de todos, el de todas. Cada voto cuenta para seguir avanzando en derechos y libertades. Ahora es el momento. #AhoraSí/❤️ #VotaPSOE🌹.

Un post que genera disparidad de comentarios que giran entre ambos polos: "Qué gesto más bonito, me ha llegado al corazón", "así estás mejor, que no se te oiga", "a ver si aprendes a gobernar antes que el lenguaje de signos que está muy bien pero es menos importante, y a ver

si fuera posible no volver a tener que votar y a hacer un buen gobierno de izquierdas que es lo que tienes que hacer", o "ni los mudos te van a votar".

> En vez de aislar a la ultraderecha homófoba que justifica las manadas, defiende la exaltación del franquismo, la ilegalización del PNV y del aborto, PP y Cs unen sus destinos a ella. Representan una derecha cobarde frente a una ultraderecha agresiva. #ElDebate4N #AhoraSí #AhoraGobierno #10N #AhoraEspaña #Elecciones10N.

Con comentarios de los usuarios en la misma línea: "Mentiroso", "Presidente!", "Desmontando España!", "Dejas muchas dudas Pedro!!", "Que paciencia… yo sé que te mordiste la lengua de una vez… Pues es insoportable estar entre tanto fuego de enemigo", "Vaya manada.. quitando a Sánchez todos a pastar", "Bla, bla, bla, #pelele al menos ellos quieren cadena perpetua a violadores #doctorsanchez" o "Bravo presidente".

> "Avancemos. En dignidad, igualdad, derechos, libertades y oportunidades. Por vosotras, por nuestras hijas, por nuestras madres. Por todas y todos. Avancemos juntos y juntas. El #10N, #VotaPSOE.🌹 Minuto final de la ministra María Jesús Montero en el debate de @lasexta. #AhoraSí #AhoraEspaña #AhoraGobierno #Elecciones10N".

Del mismo modo, los comentarios hacia la ministra María Jesús Montero incluidos en el propio perfil de Sánchez, tras su minuto de oro en el debate: "Meravigliosa" (sic), "Poca dignidad tiene un personaje que cobraba impuestos a los muertos después de toda la vida pagando, la asaltatumbas no es modelode nada, la que nunca se ha preocupado de que se gastase el dinero de los parados andaluces en coca y burdeles no es decente":

3.2. @PABLOCASADOBLANCO

En el caso del candidato del PP, Pablo Casado, su perfil cuenta con 219K de seguidores, una cifra mucho mayor que las de su partido (@partidopopular con 130k). Se trata de una cuenta también gestionada por el propio equipo de comunicación pero a diferencia de Pedro Sánchez, encontramos un tono más cercano a los usuarios. A pesar de ello, el *engagement* de sus publicaciones tan sólo adquiere un ratio del

0,50%, y los recursos para mantener las visitas reiteradas se basan en el empleo del *hashtag* #PorTodoLoQueNosUne. En el caso de los perfiles secundarios de Instagram del PP se aprecia mayor actividad, con directos e incluso con algún sorteo entre los seguidores.

***FIGURA 3**. Captura publicación del perfil de Pablo Casado*

Fuente: Instagram

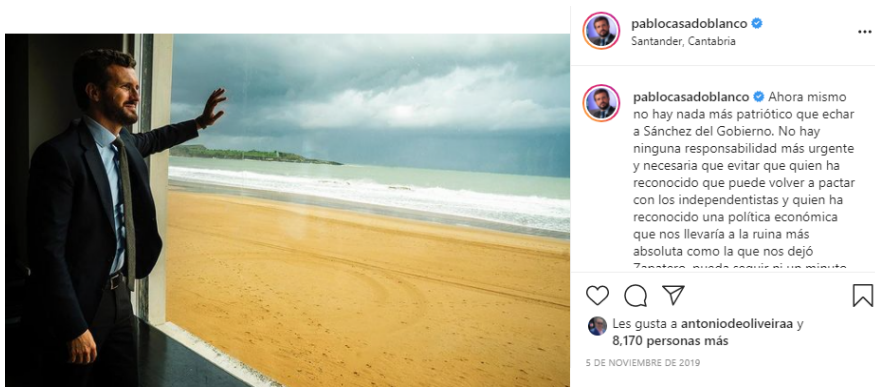
Estamos ante publicaciones en las que Casado se fotografía rodeado de otras personas, tanto externas como internas al partido, imágenes de mítines; o incluso visitas a empresas o centros de formación tanto en imagen como en las *stories* (Figuras 4 y 5). Es precisamente en estas *stories* donde se aprecia la humanización del protagonista, aunque salvando distancias con la cámara y manteniendo una imagen tradicional.

***FIGURA 4.** Captura publicación del perfil de Pablo Casado*

Fuente: Instagram

Quiero implantar la FP dual, un cheque de 430 € para aquellos que quieran seguir formándose, tarifa plana de 2 años para los emprendedores, exenciones fiscales a quienes monten Startups y más materias tecnológicas en la formación. Además crearemos un parque público de 100.000 viviendas en alquiler. Será a nivel nacional para que los jóvenes tengan los mismos beneficios vivan donde vivan. Gracias @teogarciaegea por acompañarme y mostrarme la Escuela de Hostelería y Turismo @IES_LaFlota, donde hemos estado con los jóvenes que estudian y se preparan para tener un futuro.

FIGURA 5. *Captura publicación del perfil de Pablo Casado*



Fuente: Instagram

Ahora mismo no hay nada más patriótico que echar a Sánchez del Gobierno. No hay ninguna responsabilidad más urgente y necesaria que evitar que quien ha reconocido que puede volver a pactar con los independentistas y quien ha reconocido una política económica que nos llevaría a la ruina más absoluta como la que nos dejó Zapatero, pueda seguir ni un minuto más en La Moncloa. Pedimos la unión de todos los españoles que quieren un cambio. ••• #PorTodoLoQueNosUne #Santander #Playa #Mar #Turismo #Elecciones #Unidad #VotaPP.

Teniendo en cuenta las publicaciones que han adquirido mayor *engagement* en su perfil, encontramos comentarios muy equilibrados entre defensores y detractores tanto de la figura de Pablo Casado, como de su partido: *"!!!Vamos Casado que lo conseguimos !!!"; "No quiero tu propaganda en mi teléfono"; "Dejate de tocar las pelotas y en vez de tanta gilipollés midiéndose quién la tiene más grande, a ver si piensan en la GENTE, que son los pone ahí con todos sus privilegios. No sé dan*

cuenta que ya dan asco con todas las idioteces que dicen😖😖*"* (sic); *"Muchas Fuerzas!! Portodoloquenosune!! (sic) Que hermoso que piense mucho en los jóvenes!! Que apueste por nuestro Futuro!!! Muchas Gracias siga así siempre!! Por mucho Más!!* ✨💙💚🙏✨*".*

3.3. @SANTI_ABASCAL

En el caso del candidato de VOX, Santiago Abascal, su perfil eclipsa en número de seguidores a los demás candidatos contando con 816K de seguidores, algo que también sucede con el número de seguidores del propio partido (@vox con 649k). Se trata de una cuenta testimonial, que en el período de precampaña del 10N es empleada como altavoz que sirve como anuncio de mítines y de actos de partido; y no nos sirve para conocer de cerca al candidato, aunque en otros momentos fuera de campaña, si incluye imágenes de contenido personal. Estamos ante un mensaje muy directo, institucional y partidista, con publicaciones que superan los 100K de likes y visualizaciones.

De hecho, un estudio realizado por Hadoq (2019) con motivo de las elecciones del 10N señala que el perfil de Santiago Abascal y Vox generan el doble de interacciones que el resto de partidos en la misma red social; siendo su líder, el candidato de un partido nacional con más impacto.

Teniendo en cuenta las publicaciones con mayor *engagement*, se comprueba que el contenido de los comentarios de los usuarios son de simpatizantes, exaltando su figura, sus ideales y a VOX como partido salvador de España representado por el protagonista. Los comentarios hostiles son prácticamente imperceptibles en sus publicaciones, y los pocos detectados, son prácticamente invisibilizados por las respuestas de otros usuarios afines.

***FIGURA 6**. Captura publicación del perfil de Santiago Abascal*

Fuente: Instagram

> "A mí me pasa con los toros lo que a Sánchez con la política, que solo se atreve con los muertos. 😉 #Sevilla".

Con casi 125K likes y 5K de comentarios, este es uno de los post que ha generado mayor compromiso, presentando la figura del candidato Santiago Abascal en un ambiente de ocio. En él se observa que prácticamente la totalidad de los comentarios ensalzan al líder: "Grandee presiiiiiii", "Un idolo es lo que eres", Bonita foto!! La política es lo tuyo!! No abandones como Albert Rivera!!! Eseseses", (sic) "Vox al poder", "Nunca opine tanto de política pero ahora si y sin miedo con dos bien puestos o cambiamos España o no hundimos" "Tu si q v lesssssa❤️❤️❤️ (vic).

Lo mismo sucede con publicaciones institucionales como la relativa al debate electoral. Mientras que los comentarios podrían girar en torno a los temas tratados por el líder del partido y sus argumentos contra los demás candidatos, se vuelve a comprobar que los usuarios únicamente alaban su figura, mientras que las críticas son mínimas, y una vez más, quedan escondidas por los fanáticos que dan su réplica: "Deberías ser tú el presidente de este país por dos razones fundamentales la coherencia que tienes y la estampa de líder que trasmites"; "El único que da la talla el del centro"; "Nuestros referente, nuestro Presidente! Eseseses ✅💪" (vic); "Santi eres el mejor!! Directo y claro con todo...guste o no!"; "Que mancha de ladrones que tiene al lado Santi, a por ellos, viva

Andalucía, viva España, viva sus costumbres, su casería, sus campos, viva vox, la escoria fuera"; "Arriba vox ya cojones y a ver si miramos todos los españoles un poco por nuestro bienestar político".

Llama la atención la introducción de la muletilla "EsEsEs" en el 71% de los comentarios de los usuarios, funcionando a modo de grito sinónimo de "Arriba España" y del ensalzamiento de los ideales de la ultraderecha.

FIGURA 7. *Captura publicación del perfil de Santiago Abascal*

Fuente: Instagram

> Buenas sensaciones tras el combate dialéctico. Hoy millones de españoles nos conocen más, y mejor. ¡Gracias a todos por vuestros mensajes de reconocimiento y cariño! Es💪.

3.4. @IGLESIASTURRIONPABLO

En el caso del candidato de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, su perfil cuenta con 334K seguidores, mientras que la cuenta oficial (@unidaspodemosoficial) está prácticamente inoperativa. A pesar de que sus publicaciones no generan más de un 0,50% de engagement, el perfil de Iglesias incluye imágenes del día a día que consiguen humanizar al protagonista, fuera del círculo institucional o de partido. Es el único que, en el periodo de precampaña del 10N, introduce contenidos de corte más personal e íntimo, como algún poema (Figura 8 y 9), o incluye

entrevistas fuera del ámbito estrictamente informativo como pueden ser las de los programas *El Hormiguero* (Figura 10) o Salvados (Figura 11).

***FIGURA 8**. Captura publicación del perfil de Pablo Iglesias*

Fuente: Instagram

> "Este poema de Mario Benedetti: "No te rindas por favor no cedas, aunque el frio queme, aunque el miedo muerda, aunque el sol se ponga y se calle el viento, aún hay fuego en tu alma, aún hay vida en tus sueños, porque cada día es un comienzo, porque esta es la hora y el mejor momento". Hoy se acaba una campaña llena de viajes y con una certeza: las cosas se consiguen insistiendo, sin rendirse. El momento es ahora. Este domingo necesitamos toda vuestra fuerza. 💜💪 . . . #reflexión #vuelo #avión #viajes #campaña #elecciones2019 #UnGobiernoContigo".

***FIGURA 9.** Captura publicación del perfil de Pablo Iglesias*

Fuente: Instagram

Los jefes de la casa 😎. Con estos tres reflexionar se reflexiona poco, pero ya tocaba salir con ellos sin reloj 😊. . . #jornadadereflexión #perros #amigos #paseo #dogs #elecciones2019.

FIGURA 10. *Captura publicación del perfil de Pablo Iglesias*

Fuente: Instagram

No sé si me pongo o no bien la corbata, ni si eso es importante. Lo que sí sé es de qué lado estoy y a quién defiendo. Este 10 de noviembre elegimos entre un Gobierno para los de siempre o #UnGobiernoContigo 💜💪. . . #campaña #sísepuede #elecciones2019 #tv #entrevista #elhormiguero.

FIGURA 11. *Captura publicación del perfil de Pablo Iglesias*

Fuente: Instagram

> Hoy a las 9:25h se emite la entrevista que me hicieron en @salvadostv. Nos habían invitado a Pedro Sánchez y a mi. La propuesta era escuchar y debatir las opiniones de votantes de Podemos y del PSOE. Pedro no ha aceptado. El programa será sin él. ¿Por qué creéis que Pedro no ha venido? 😉.

Atendiendo a estas publicaciones con mayor engagement, se encuentra un equilibrio de comentarios entre adeptos y opositores: "Estoy viendo esta entrevista, sinceramente eres el único político qué logro enterarme de algo... Pablo, porfi arregla este país tan maravilloso. Ya no ni por mí, ni por ti, por nuestros hijos. El día 10 iré a votar, y te juro y perjuro que cuando eche la papeleta...mi pensamiento irá para mis hijas y para tus hijos...Supongo que esté es un simple comentario pero es el mío. Gracias y Suerte para ti y familia. 😘"; "Líder supremo estamos contigo sobre todo en lo de las mamadas"; "Que fácil es ir a un programa que te chupen el culo"; "Porque eres un payaso de la izquierda populista y divagante, que el único ministerio que podría darte es el de los manteros".

Al contrario que los demás candidatos, el perfil de Pablo Iglesias lanza preguntas a los internautas y menciones a otros líderes como Pedro Sánchez, manteniendo así el bucle dialógico; o emplea hashtags específicos como #UnGobiernoContigo, o #sísepuede.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el primero de los objetivos –cómo los candidatos a la Presidencia emplean la palabra y los recursos audiovisuales en sus perfiles de Instagram así como conocer qué tipo de estrategias de comunicación política emplean para llegar a los internautas–, el estudio muestra que estamos ante un uso pobre de la red, ya que los textos funcionan como réplica de los discursos a medios y como eslóganes de campaña, al igual que ocurre con los recursos audiovisuales, prácticamente fotografía de ámbito de escenario, fotografía profesional de partido, excepto en el caso de Pablo Iglesias. Aunque en algunos casos se aprecia un empleo de Instagram que puede resultar próximo y dar

acceso al *backstage*, el efecto es el contrario ya que se trata de una estrategia calculada de comunicación política.

Como segundo objetivo, comprobar si los líderes políticos consiguen conectar durante el periodo analizado aspectos informativos con otros más emocionales, este objetivo es prácticamente inexistente, salvo de nuevo, el perfil de Iglesias, quien introduce imágenes más "íntimas" y personales de su día a día frente a los contenidos creados por los propios partidos a modo de material publicitario; algo que también se materializa a través de los datos extraídos de análisis dicotómico de la celebrificación de los candidatos, donde se comprueba que el espacio privado tampoco existe.

Por otra parte, el volcado de publicaciones y el análisis del *engagement* muestra un bajo interés de las audiencias por los contenidos estrictamente de campaña, mientras que los encontrados en el perfil de Pablo Iglesias que se sitúan en el ámbito personal, encuentran mayor interés de los usuarios. Relacionado con ello se aprecia cierta participación de los usuarios, pero es una participación que queda aislada a comentarios de escaso valor informativo, insultos, y la inexistencia de diálogo entre el personaje-candidato y el personaje-votante, e incluso también muy escaso entre los propios internautas; algo que está directamente relacionado con el nulo mantenimiento del bucle dialógico de los protagonistas.

A pesar de que todos los perfiles de los candidatos ofrecen información apropiada en cuanto a contenidos políticos y de precampaña, adaptándose a la actualidad (en este caso, la precampaña electoral del 10N) y relacionándose con la coyuntura política inmediata, el empleo de Instagram de este modo no logra conectar con los usuarios. Estamos ante contenidos con una tendencia clara a mostrar a los cuatro candidatos en el ejercicio de sus funciones, y por lo tanto se desaprovechan las posibilidades de esta red.

Una de las claves apropiadas gira en torno a la adaptación del *marketing* electoral a las formas de relación e interacción de los usuarios en esta red, dejando a un lado los contenidos "aburridos" que ya están presentes en otros medios de comunicación, ya que la finalidad del público

presente en Instagram no es adquirir información de campaña estricta, sino obtener información de interés que de otro modo no encuentran en las redes tradicionales; de igual modo que el lenguaje que se emplea es diferente, con frases cortas y contenidos fáciles de entender. Aquí no caben los "rezados" o el corta y pega de noticias o notas de prensa.

Conseguir imágenes de buena calidad que a la vez impacten y convenzan al votante, junto a la participación activa de los usuarios, son las líneas a seguir para lograr la fidelización de los usuarios en esta red social.

6. RECONOCIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación forma parte de los trabajos desarrollados en el marco del proyecto de investigación "DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnostico y Propuesta (CSO2017-83159-R)", proyecto de I+D+I (Retos) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE).

7. REFERENCIAS

Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Revista de Comunicación, 18(1), 215-233.

Berry, C., and Brosius, H. B. (1991). Multiple effects of visual format on TV news learning. Applied Cognitive Psychology, 5, 519–528

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

Ceccarini, L. (2015). La cittadinanza in rete. Il Mulino.

Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.

De Aguilera, M., and Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 16(1), 1-21. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162

Feltwell, T., Mahoney, J., and Lawson, S. (2015). 'Aye, have a dream #IndyRef': Use of Instagram during the Scottish referendum. British HCI '15 Proceedings of the 2015 British HCI Conference, Lincoln, Lincolnshire, England, July 13–17, 2015, pp. 267–268.

Greenwood, S., Perrin, A. y Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/ [Consulta: 20 de abril de 2021].

Hockley, W. E. (2008). The picture superiority effect in associative recognition. Memory & Cognition, 36, pp. 1351–1359.

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araujo, J., Conde-Vázquez, E., & Puentes-Rivera, I. (2020). Televisiones y debate en twitter en la precampaña de las elecciones generales de 2019. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, pp. 202-214. https://www.proquest.com/scholarly-journals/televisiones-y-debate-en-twitter-la-precampaña-de/docview/2385371145/se-2?accountid=17261

Hadoc (2019. Elecciones 2019, partidos políticos, candidatos y redes sociales. https://hadoq.com/wp-content/uploads/2019/11/Hadoq_Impacto_Social_Partidos_Politicos_Candidatos.pdf [Consulta: 21 de abril de 2021].

Hootsuite (2021). Informe global sobre el entorno digital 2021. https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021 [Consulta: 21 de abril de 2021].

Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). News That Matters. University of Chicago Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU press.

Kent, M.L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321-334.

McCombs, M. E., and Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function in the mass media. The Public Opinion Quarterly, 36, 176–187

Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En: Sierra-Sánchez, J. y Liberal Ormaechea, S. (Coord.) Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario, 107-118. McGraw-Hill.

Mazzoleni, G. and Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?. Political Communication 16 (3), 247- 261. doi.org/10.1080/105846099198613

Paivio, A. (1979). Imagery and verbal processes. Erlbaum

Parmelee, J.H. and Bichard, S.L. (2011). Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Lexington Books.

Pew Research Center (2016). The Parties on the Eve of the 2016 Election: Two Coalitions, Moving Further Apart: Trends in voter party identification 1992-2016. [Consulta: 20 de abril de 2021].

Quevedo-Redondo, R., and Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. Profesional De La Información, 26(5), 916-927. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13

Ribalko S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. Public Relations Review, 36(4), 336-341.

Reese, S., Gandy, O. y Grant, J. (2001). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Routledge.

Selva-Ruiz, D., and Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. Profesional De La Información, 26(5), 903-915. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12

Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. European Journal of Cognitive Psychology, 18, pp. 813–847.

Towner TL and Muñoz CL. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. Social Science Computer Review. 2018;36(4):484-499. doi:10.1177/0894439317728222

Towner, T. L. (2017). The infographic election: The role of visual content on social media in the 2016 presidential campaign. In J. A. Hendricks & D. Schill (Eds.), The presidency and social media: Discourse, disruption, and digital democracy in the 2016 presidential election. Routledge.

Vaccari, C.; Chadwick, A. and O´Loughlin, B. (2015). Dual Screening: the Political Media Events, Social Media and Citizen Engagement. Journal of Communication, 65, 1041-1061.

REDES SOCIALES Y GOBERNANZA: UN CASO DE ESTUDIO EN PERSPECTIVA COMPARADA

INÉS GARCÍA-HERRER
Universidad San Jorge

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho que la sociedad actual vive una crisis de representación. Una parte importante de la ciudadanía se siente alejada de la política y no confía ni en las instituciones ni en sus representantes. En este marco de desconfianza, y en respuesta a ella, surge la gobernanza, un modo de gobierno participativo que implica el diálogo entre muy diversos actores. Las instituciones se abren a la ciudadanía, en pos de crear ciudadanos más comprometidos y una administración "co-gestionada y co-administrada" (Álvarez-Nobell y Berzal, 2019: 37). El diálogo sería pues el motor de una mayor democratización; frente al gobierno que se ejerce en singular, la gobernanza operaría en plural (Barber, 2004; Brugué, 2017).

El estudio sobre cómo las redes sociales fomentan ese diálogo puede resultar de interés, puesto que a través de estas herramientas digitales es posible acercar la labor de gobierno a la ciudadanía, hacer que una institución resulte más cercana, en definitiva, fomentar la participación de los ciudadanos en la vida pública (Campillo, 2010; Cárdenas 2009; La Porte y Gutiérrez-García, 2013).

Con el fin de aportar conocimiento en esta dirección se presenta esta investigación. Para la comunicación política, incluir la perspectiva de la gobernanza es una oportunidad para ampliar este campo de investigación. Conocer cómo las instituciones tratan de acercarse a los

ciudadanos y alejarse de las líneas de trabajo tradicionales sobre la comunicación de líderes y partidos políticos, sobre todo en campañas electorales, puede hacer que las propias instituciones amplíen horizontes y tornen su estrategia comunicativa hacia acciones que impliquen un mayor diálogo.

Con la reciente aparición de las redes sociales y otras herramientas digitales han surgido estudios que se centran en cómo los representantes públicos las utilizan para comunicarse con la ciudadanía y cómo estas han contribuido a mejorar los cauces de información y participación de los ciudadanos en los procesos legislativos y la toma de decisiones. Las conclusiones predominantes hasta la fecha son la escasa interactividad por parte de los representantes, la unidireccionalidad de los mensajes (Menéndez, 2014; Pineda-Martínez y Castañeda, 2014; Sánchez, 2016) y el desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de estas herramientas (Almansa y Castillo, 2014) para la tarea de gobierno.

A nivel internacional son escasos los estudios sobre la comunicación que desarrollan los parlamentos y/o sus miembros (Lee, 2012; Laursen y Valentini, 2014; Escalona, 2015). En España se han enfocado en los diputados de las Cortes Generales (Túñez y Sixto, 2012; Rubio, 2014; Andueza y Del Cerro, 2015), y algunos de ellos en perspectiva comparada con el ámbito regional (Puchades, 2015) o con el europeo (Dader y Campos, 2006). La comunicación de los parlamentos autonómicos ha sido mucho menos trabajada y se encuentran contadas investigaciones sobre el uso de Internet y redes sociales en las cámaras regionales (Marcos y Gil, 2011; Rubio 2014) y casos de estudio específicos de Galicia (Rúas y Dapena, 2001) y Valencia (Puchades, 2015).

A pesar del escaso interés suscitado hasta la fecha, el estudio sobre cómo los miembros de estas instituciones se relacionan con los ciudadanos a través de redes sociales puede suponer una ventaja respecto a otros órganos de gobierno superiores, dado que la cercanía de una institución "aumenta el interés de un ciudadano por participar" (La Porte y Gutiérrez-García, 2013: 14). Este ámbito de actuación más cercano puede propiciar el contacto y la conversación sobre asuntos de interés público. El análisis de la conversación de los parlamentarios regionales en redes sociales supone un campo de pruebas más abarcable que el

nacional. Conocer la actitud dialógica o su ausencia puede ayudar a profundizar sobre cómo estos cargos electos conciben la política, si se aproximan a los postulados de la gobernanza, si dialogan con sus seguidores o tienden a comportamientos ya observados con anterioridad. Estudiar todo ello puede ser un primer paso para perfilar un mapa de indicadores sobre usos, buenas prácticas y potencialidades de las redes sociales para la acción de gobierno en las cámaras legislativas.

1.1. Aragón como caso de estudio

La presente investigación pretende caminar en esta línea y estudia el caso del parlamento regional de la Comunidad Autónoma de Aragón, apenas trabajado: existe una investigación sobre los blogs de los diputados aragoneses (Cabezuelo y Carreras, 2010) y algún estudio sobre la participación ciudadana desde la perspectiva del procedimiento legislativo, alejado de cualquier planteamiento comunicativo (Cebrián, 2017, entre otros).

Aragón se presenta como un interesante caso de estudio cuya metodología de trabajo pueda después aplicarse a otras comunidades autónomas, dado que, hasta la fecha, los resultados electorales en esta comunidad autónoma coinciden con los del ámbito nacional (Equipo Piedras de Papel, 2015).

Aragón es una región con 1.329.391 habitantes (según los datos más recientes del INE, con fecha 1 de enero de 2020) distribuidos de forma muy dispar entre Huesca (222.687), Zaragoza (972.528) y Teruel (134.176).

***TABLA 1**. Composición de las Cortes de Aragón en las legislaturas 2015-2019 y 2019-2023.*

Grupo parlamentario	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023	Oscilación
PP	21	16	-5
PSOE	18	24	+6
PODEMOS	14	5	-9
PAR	6	3	-3
CIUDADANOS	5	12	+7
CHA	2	3	+1
IU	1	1	=
VOX		3	+3
Suma total	67	67	

Fuente: elaboración propia

Las Cortes de Aragón cuentan con 67 escaños. La Tabla 1 muestra que, con el cambio de legislatura (26 de mayo de 2019), se producen algunos cambios significativos. Entre los más notables se pueden señalar la entrada de Vox con grupo parlamentario propio (3 escaños); el ascenso notable de Ciudadanos, que pasó de 5 a 12 representantes; la pérdida de la mitad de los escaños del Partido Aragonés Regionalista (PAR), que en la legislatura actual cuenta solo con 3; y el descenso de Podemos, que perdió 9 diputados y su grupo parlamentario cuenta ahora con 5 escaños. El resto de fuerzas parlamentarias oscilaron más levemente: Chunta Aragonesista (CHA) subió 1 diputado y consiguió grupo parlamentario propio (3 escaños); Izquierda Unida (IU) mantuvo su único diputado; y, respecto a los partidos mayoritarios, el Partido Popular (PP) perdió 5 escaños, alcanzando los 16, y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), llegó a los 24 diputados, aumentando 6.

2. OBJETIVOS

Este estudio se centra, tal y como se ha expuesto con anterioridad, en el caso de las Cortes de Aragón y analiza la presencia de sus 67

diputados autonómicos en redes sociales en dos momentos puntuales: uno en la legislatura 2015-2019 y otro en la 2019-2023.

El objetivo principal de esta investigación es identificar, con una perspectiva temporal comparada, la presencia de estos en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitch y TikTok. También se busca detectar si existe algún patrón común por razón de edad, sexo, grupo parlamentario o circunscripción (Huesca, Zaragoza y Teruel). Las dos catas temporales permiten observar la evolución.

3. Metodología

Para alcanzar estos objetivos, se ha empleado el análisis de contenido cuantitativo, una metodología ampliamente utilizada en Ciencias Sociales y, particularmente, en los estudios de Comunicación. Su empleo permite, mediante la utilización de un código que traduce la realidad a números, "formular a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorf, 1990: 23).

Para ello, se ha elaborado un código de análisis en el que se parte de la información facilitada por la web de las Cortes de Aragón (www.cortesaragon.es) en dos catas temporales: febrero de 2019 y febrero de 2021. Se han recogido tres tipos de datos de cada diputado autonómico: sociodemográficos (año y lugar de nacimiento, sexo, empleos anteriores o nivel de estudios), políticos (grupo parlamentario, circunscripción o si ha sido cargo público anterior) y presencia en redes sociales (además de la presencia se incluye el número de seguidores y seguidos de cada diputado, así como el carácter privado o público de las redes sociales).

Para el tratamiento estadístico de los datos se ha utilizado el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). No solo se han cruzado los datos desde una perspectiva temporal, para identificar los cambios en el periodo de dos legislaturas, sino que también se han trabajado para identificar posibles diferencias según la edad, el sexo, la circunscripción, el grupo parlamentario o la presencia en cada red social. En el siguiente apartado se comentan los principales resultados del trabajo.

4. RESULTADOS

A continuación se analizan los datos más relevantes del estudio, reflejados en tablas comparativas por año y presentados en porcentajes. Para contextualizar el análisis, es necesario indicar la distribución de los miembros de la Cámara por sexo y edad: el 53,7% de los diputados son hombres y el 46,3% mujeres. Las franjas de edad no han experimentado grandes variaciones de un año a otro: los diputados entre 24 y 34 años han pasado de 10,4% a 7,5%; entre 35 y 44, del 30,1% al 26,9%; entre 45 y 54, del 31,4% al 37,3%; entre 55 y 54, permanecen en el 20,9%; y con más de 65 años se ha pasado del 4,5% de diputados al 6%.

***TABLA 2**. Presencia de los diputados de las Cortes de Aragón en RR.SS en porcentaje.*

	Legislatura 2015 - 2019				Legislatura 2019 - 2023			
	Uso diputados	Edad	Sexo		Uso diputados	Edad	Sexo	
			H	M			H	M
Twitter	82,1	Homogéneo. Descenso a partir de los 65 años	86,1	77,4	80,6	Homogéneo (en torno al 70%), excepto de 35 a 44 y más de 65 que lo usan el 100%	88,2	72,7
Facebook	91	Homogéneo. Descenso a partir de los 65 años	91,7	90,3	91	Homogéneo en todos los rangos de edad (en torno al 90%)	97,1	84,8
Instagram	64	Homogéneo. Mayor uso menos de 34 y de 55 a 64	58,3	71	62,7	Descenso en lo menores de 34 (solo el 40%). El resto ronda el 65%	67,6	57,6
YouTube	22	A mayor edad, menos uso	25	19,4	13,4	A mayor edad, menos uso	17,6	9,1
LinkedIn	32	Homogéneo	36,1	29	25,4	Más frecuente su uso entre los más jóvenes	26,5	24,2
Twitch	-	-	-	-	3	Presencia de 2 diputados de 35 a 44	5,9	0
TikTok	-	-	-	-	4	Presencia de los más jóvenes, entre 25 y 44	8,8	3

Fuente: elaboración propia

Como muestra la Tabla 2, en ambas legislaturas las tres redes sociales con mayor presencia son Facebook, Twitter e Instagram, mientras que YouTube o LinkedIn tienen una presencia muy inferior. En cuanto a las nuevas redes sociales, Twitch y TikTok, la presencia en ellas, de momento, es anecdótica.

En cuanto a las oscilaciones entre ambas legislaturas en cada una de las redes sociales analizadas, Facebook se mantiene como la preferida por los diputados y no muestra ningún cambio: un 91% tiene presencia en ella. Le sigue Twitter, en la que el 82,1% de los diputados tenían cuenta en la legislatura 2015-2019, mientras que en la actual, 2019-2023, esa presencia ha descendido levemente hasta el 80,6%. Instagram se mantiene, aunque desciende muy levemente: en la anterior legislatura tenían perfil el 64% de los parlamentarios, y en esta lo hacen el 62,7%. También desciende la presencia en LinkedIn: en el registro de 2019 el 32% tenía perfil, mientras que en el de 2021 solo lo hace el 25,4%. Por último, YouTube pierde un 9% de los perfiles, y solo un 13,4% de los diputados tienen presencia. Es la red social que más desciende.

Por franjas de edad hay que destacar el descenso de perfiles en Instagram en los menores de 34 años. En la presente legislatura solo el 40% de estos diputados tiene presencia en esta, mientras que el resto de franjas de edad ronda el 65%. YouTube y LinkedIn muestran una presencia más previsible: a mayor edad, menos frecuente es que los diputados tengan un perfil en ambas. Al contrario sucede en Twitter, donde todos los mayores de 65 años y todos los diputados de entre 35 y 44 tienen perfil creado, mientras que el resto de franjas de edad muestran porcentajes en torno al 70%. Facebook presenta un uso muy homogéneo en todas las franjas de edad, en torno al 90%. En cuanto a las nuevas redes sociales, Twitch y TikTok, los pocos perfiles creados son de los diputados pertenecientes a franjas más jóvenes, entre 25 y 44 años.

Por sexo apenas se observan cambios de tendencia entre legislaturas. Es cierto que las cifras señalan una presencia levemente menor de las mujeres en las redes, pero nada muy reseñable, a excepción del descenso porcentual notable en los perfiles de mujer en Instagram. En la legislatura anterior el 71% de mujeres tenía cuenta en esta red, muy por encima de los hombres (58,3%), mientras que en el periodo actual solo lo hace el 57,6%. Esta cifra es también inferior al uso de Instagram por parte de los hombres en 2021, que es de un 67,6%. Es la única red que muestra una diferencia tan abultada entre sexos. También cabe señalar que los hombres, a excepción de una mujer, son los que se han lanzado a las redes sociales de nueva creación.

***TABLA 3**. Número de RR.SS. por diputado en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023
No tiene RR.SS.	7,5	7,5
Tiene 1 R.S.	22,4	23,9
Tiene 2 RR.SS.	34,3	41,8
Tiene 3 RR.SS.	23,9	17,9
Tiene 4 RR.SS.	11,9	6,0
Tiene 5 RR.SS.		1,5
Tiene 6 RR.SS.		1,5

Fuente: elaboración propia

La Tabla 3 muestra el número de redes sociales en que tienen presencia los diputados del parlamento aragonés. En esta legislatura, al igual que en la anterior, lo más habitual es tener perfil en dos redes sociales. Esta tendencia ha aumentado hasta el 41,8%, un 7% más.

A continuación se va a analizar la presencia en redes por grupo parlamentario, para facilitar el análisis de los datos de ambas legislaturas, estos se muestran en dos tablas diferentes, la primera contiene los referentes a las tres redes sociales principales (Twitter, Facebook e Instagram) y la segunda contiene el resto (LinkedIn, YouTube, Twitch y TikTok).

TABLA 4. *Presencia en RR.SS. por grupo parlamentario en porcentaje (I).*

	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	VOX	CHA	IU
Twitter 15-19	57,1	94,4	100	66,7	100	-	100	100
Twitter 19-23	50	83,3	100	100	91,7	100	100	100
Facebook 15-19	90,5	83,3	92,9	100	100	-	100	100
Facebook 19-23	93,8	83,3	100	100	91,7	100	100	100
Instagram 15-19	61,9	66,7	78,6	33,3	80	-	50	0
Instagram 19-23	50	62,5	60	66,7	66,7	66,7	100	100

Fuente: elaboración propia

Al observar la presencia por grupo parlamentario, en primer lugar, se puede afirmar que casi no hay cambios entre legislaturas en las redes sociales principales, Twitter, Facebook e Instagram. Entre los grupos parlamentarios con mayor representación, Podemos y Ciudadanos siguen siendo los de mayor presencia en redes sociales. Los diputados de Podemos cuentan con una presencia del 100% en Twitter y Facebook y un 60% en Instagram, donde han bajado levemente. Asimismo, los de Ciudadanos cuentan con 91,7% en Twitter y Facebook y también descienden levemente en Instagram hasta el 66,7%.

Al igual que sucede con los dos anteriores, PSOE y PP apenas presentan cambios entre legislaturas. Los diputados del PSOE cuentan con una presencia del 83,3% en Twitter y Facebook y un 62,5% en Instagram. Por su parte, los del PP tienen una presencia del 93,8% en Facebook. Sin embargo en Instagram y Twitter siguen siendo los que menor presencia tienen: solo el 50% de los diputados del PP tiene presencia en ambas.

Entre los grupos parlamentarios minoritarios, es decir, aquellos que no superan los 3 diputados, Vox entra con fuerza en Twitter y Facebook, pues el 100% de sus diputados tienen presencia en estas redes, y el 66,7% en Instagram. Por su parte, CHA e IU tienen una presencia del 100% en estas tres redes sociales. Por último, cabe señalar que el PAR es el grupo que muestra los cambios más significativos, ya que aumenta su presencia porcentual en Twitter. Ahora todos sus diputados tienen perfil en esta red, mientras que en la anterior legislatura solo lo hacía el 66,7%. También dobla su presencia en Instagram, pasando del 33,3% al 66,7%. Este aumento es solo a nivel porcentual, puesto que hay que recordar que el grupo ha perdido a la mitad de sus diputados.

***TABLA 5**. Presencia en RR.SS. por grupo parlamentario en porcentaje (II).*

	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	VOX	CHA	IU
YouTube 15-19	9,5	11,1	57,1	16,7	40	-	0	0
YouTube 19-23	6,3	16,7	40	33,3	8,3	0	0	0
LinkedIn 15-19	33,3	11,1	42,9	33,3	80	-	50	0
LinkedIn 19-23	25	4,2	40	66,7	50	33,3	33,3	0
Twitch 15-19	-	-	-	-	-	-	-	-
Twitch 19-23	0	4,2	20	0	0	0	0	0
TikTok 15-19	-	-	-	-	-	-	-	-
TikTok 19-23	0	4,2	40	33,3	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra la Tabla 5, la tendencia en el resto de redes sociales estudiadas en ambas legislaturas ha sido a la baja. Los diputados pierden presencia en YouTube y LinkedIn. Podemos, con el 40%, es el grupo parlamentario que mayor presencia muestra en YouTube. Le sigue PAR con el 33,3%. Esta red pasa a ser minoritaria en el resto de fuerzas políticas: PSOE, 16,7%; Ciudadanos, 8,3%; PP, 6,3%; e inexistente en VOX, CHA e IU.

Por otro lado, los diputados del PAR son los únicos que aumentan su presencia porcentual en LinkedIn: el 66,7% de ellos tiene cuenta creada. Ciudadanos baja su presencia porcentual en un 30%, pero aun así la mitad de sus diputados tienen cuenta en esta red. Le sigue Podemos: el 40% de sus diputados sigue teniendo perfil. El resto de fuerzas muestra la siguiente presencia en LinkedIn: el 33,3% de los diputados de Vox y CHA tienen perfil creado, en el PP lo tiene el 25% de estos, y en PSOE solo el 4,2%.

Tal y como se ha señalado anteriormente, las redes sociales de nueva creación apenas han sido acogidas por los diputados. En Twitch solo 1 diputado del PSOE (4,2%) y otro de Podemos (20%) tienen cuenta, y en TikTok tienen cuenta 2 diputados de Podemos (40%), 1 del PAR (33,3%) y 1 del PSOE (4,2%).

***TABLA 6**. Presencia en RR.SS. por circunscripción en porcentaje.*

Herramienta/año		Huesca	Teruel	Zaragoza
Twitter	15-19	75	64,3	91,9
	19-23	72,2	71,4	86,6
Facebook	15-19	87,5	92,9	91,9
	19-23	88,9	100	88,6
Instagram	15-19	50	50	75,7
	19-23	61,1	64,3	62,9
YouTube	15-19	18,8	7,1	29,7
	19-23	0	21,4	17,1
LinkedIn	15-19	31,3	21,4	37,8
	19-23	16,7	14,3	34,3
Twitch	15-19	-	-	-
	19-23	0	7,1	2,9
TikTok	15-19	-	-	-
	19-23	5,6	7,1	5,7

Fuente: elaboración propia

Al ver los datos comparados entre circunscripción se aprecia claramente un cambio de tendencia en Teruel. En la anterior legislatura, los diputados elegidos por esta provincia solían tener menor presencia porcentual en redes sociales que los elegidos por Huesca o Zaragoza, con la excepción de Facebook, que eran los que mayor presencia mostraban. Sin embargo, en la legislatura 2019-2023 los diputados elegidos por Teruel son los que mayor presencia porcentual tienen en Facebook (100%), YouTube (21,4%) e Instagram (64,3%), aunque en esta es muy similar al resto de circunscripciones. Además, han aumentado su presencia en todas ellas. La excepción es LinkedIn, donde han bajado hasta el 14,3%.

Al contrario de lo que sucedía entre 2015 y 2019, donde los diputados por Zaragoza eran los que mayor presencia tenían en todas las redes sociales, en el actual periodo parlamentario han perdido presencia en todas ellas. Aun así siguen siendo los primeros en presencia en Twitter (86,6%) y LinkedIn (34,3%). Es notable su descenso en Instagram, donde han perdido más del 10% de los perfiles. En estos momentos el 62,9% de los diputados tiene perfil en Instagram.

Por su parte, los diputados por Huesca mantienen tendencias similares en Twitter (72,2%) y Facebook (88,9%). En Instagram aumentan su presencia hasta el 61,1%, muy similar al resto de circunscripciones, aunque en último lugar. También pierde en torno al 15% de perfiles en YouTube (0%) y LinkedIn (16,7%).

En cuanto a las nuevas redes sociales, Twitch es utilizada por un diputado de Teruel y otro de Zaragoza y TikTok es usado por uno de Huesca, otro de Teruel y dos de Zaragoza.

***TABLA 7**. Presencia en RR.SS. de nuevos diputados en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023
Twitter	94,9	72,5
Facebook	89,7	90
Instagram	69,2	50
YouTube	33,3	10
LinkedIn	38,5	22,5
Twitch	-	2,5
TikTok	-	2,5

Fuente: elaboración propia

Como se ha explicado en la Tabla 2, en la presente legislatura se observa un descenso general en la presencia en redes sociales, a excepción de Facebook. Esto puede deberse a los diputados de nueva incorporación, pues, como muestra la Tabla 7, los nuevos diputados en la legislatura 2015-2019 tenían una presencia en redes mucho mayor que los que se han incorporado en la presente legislatura. Facebook es la única red en que se mantiene una presencia de la gran mayoría de nuevos diputados (90%). Sin embargo, es notable el descenso en Twitter, donde los nuevos diputados pasan de una presencia del 94,9% en la legislatura anterior, al 72,5% en la actual. Lo mismo sucede con Instagram, donde

la presencia baja casi un 20%, hasta el 50%. La presencia en YouTube pasa a ser casi anecdótica, con un 10%. LinkedIn pierde un 16% de perfiles: solo el 22,5% de los nuevos diputados lo tienen. En cuanto a los *early adopters* de Twitch y TikTok, hay que destacar que uno de ellos está entre los nuevos diputados electos.

Tras analizar la presencia de los diputados en redes, a continuación se pasa a analizar los datos que hacen referencia a sus seguidores, concretamente a la media de seguidores que tiene cada grupo parlamentario y cada circunscripción en cada una de las tres redes sociales principales: Twitter, Facebook e Instagram.

***TABLA 8**. Media de seguidores en Twitter por grupo parlamentario y oscilación en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023	+/-
PP	1400,3	1593,4	+13,8%
PSOE	2168,2	3352,7	+54,6%
PODEMOS	2506,7	4983,0	+98%
PAR	1334,0	1415,3	+6,1%
CIUDADANOS	1540,6	1164,7	-24,4%
VOX	-	3600,3	-
CHA	1341,0	1187,7	-11,4%
IU	3375,0	2582,0	-23,5%
MEDIA TOTAL	1961,0	2568,9	+31%

Fuente: elaboración propia

La media general de seguidores por diputado en esta legislatura en Twitter es de 2.568, mientras en la anterior era de 1.961, lo que supone un incremento medio del 31%. Sin embargo, las cifras son muy diversas en cada grupo parlamentario. Podemos ya fue en la legislatura anterior uno de los que mayor volumen de seguidores acumulaba (de media los diputados tenían unos 2.500 seguidores). Esta cifra se ha duplicado en la presente legislatura (+98%), y ahora sus diputados tienen de media

unos 4.980 seguidores. Es el grupo que más crece y se coloca a la cabeza en cuanto a volumen de seguidores en Twitter esta legislatura.

El grupo parlamentario Vox entra en esta red social con mucha fuerza. Sus parlamentarios tienen de media unos 3.600 seguidores, la segunda fuerza parlamentaria con mayor número. Entre los que crecen de manera notable también se encuentran los diputados del PSOE (54,6%). De media sus diputados esta legislatura tienen unos 3.352 seguidores y se queda en el tercer puesto.

Estos tres grupos parlamentarios se sitúan muy por encima del resto de fuerzas en cuanto a la media de seguidores. El resto se encuentran entre los 1.500 del PP y los 1.100 de CHA. Resulta curioso el caso de Ciudadanos, que a pesar de aumentar su representación parlamentaria, no les ha afectado en cuanto al volumen de seguidores, reduciéndose la media un 24,4%. También hay que remarcar el caso de IU, que ha reducido notablemente su media de seguidores en Twitter (-23,5%). Esto se debe a que su único representante en las Cortes ha cambiado. Habrá que esperar para saber si el nuevo diputado, Álvaro Sanz, consigue la misma notoriedad que su antecesora Patricia Luquin.

***TABLA 9**. Media de seguidores en Twitter por circunscripción y oscilación en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023	+/-
Huesca	863,8	1407,6	+63%
Teruel	1017,1	2723,4	+167,8%
Zaragoza	2598,1	3006,0	+15,7%
MEDIA TOTAL	1961,0	2568,9	+31%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 9, la media de seguidores en Twitter aumenta en todas las circunscripciones. Sin embargo, los seguidores aumentan de manera mucho más notable entre los diputados elegidos por Teruel, que crecen en un 167,8%. Se sitúa en la segunda posición en cuanto al volumen medio de seguidores con unos 2.700. Zaragoza sigue a la cabeza esta legislatura con unos 3.000 seguidores de media.

Ambas circunscripciones están muy lejos de Huesca, que aunque crece un 63% se queda con unos 1.400 seguidores de media por diputado.

***TABLA 10**. Media de seguidores en Facebook por grupo parlamentario y oscilación en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023	+/-
PP	2809,8	1403,8	-50%
PSOE	2028,2	2230,5	+10%
PODEMOS	1915,3	592,7	-69,1%
PAR	3275,5	4947	+51%
CIUDADANOS	2297	2065	-10,1%
VOX	-	1631	-
CHA	2517	1894,7	-24,7%
IU	4950	602	-87,8%
MEDIA TOTAL	2406	1838,4	-23,6%

Fuente: elaboración propia

Facebook es la única red, de las tres principales, donde los diputados, de media, pierden seguidores. En la anterior legislatura la tendencia era de 2.406 seguidores por diputado, y en la presente es de 1.838, lo que supone un descenso del 23,6%. La media de seguidores en Facebook solo aumenta en el caso de dos fuerzas parlamentarias: PSOE (+10%) y PAR (+51%). El resto de grupos pierde seguidores de manera notable. Resulta curioso el caso de Podemos, que pierde casi un 70% y se queda en unos 590 seguidores de media por diputado, justo a la inversa de lo que ocurre en Twitter. Lo mismo le sucede a IU, que pierde un 87,8% de seguidores y se queda en unos 600. En cuanto al resto de fuerzas parlamentarias, el PP pierde la mitad del promedio de sus seguidores, al igual que le sucede en Twitter a Ciudadanos, que pierde un 10%. CHA también pierde un 24,7%, y Vox entra con 1.631 seguidores y se sitúa muy cerca de la media (1.838).

***TABLA 11**. Media de seguidores en Facebook por circunscripción y oscilación en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023	+/-
Huesca	2218,5	1696,2	-23,5%
Teruel	1404,6	1768	+25,9%
Zaragoza	2946,5	1934,1	-34,4%
MEDIA TOTAL	2406	1838,4	-23,6%

Fuente: elaboración propia

Por circunscripción, en Facebook solo aumenta la media de seguidores por diputados entre los elegidos por Teruel (+25,9%). El promedio de seguidores en Facebook en la actual legislatura queda de la siguiente manera: Zaragoza, 1.934; Teruel, 1.768; y Huesca, 1.696. En dicha red social no existen diferencias muy pronunciadas en este sentido.

***TABLA 12**. Media de seguidores en Instagram por grupo parlamentario y oscilación en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023	+/-
PP	770,1	1132,3	+47%
PSOE	343,6	611,1	+77,9%
PODEMOS	597,4	1877	+214%
PAR	1415	1677	+18,5%
CIUDADANOS	510,3	788,8	+54,6%
VOX	-	365,5	-
CHA	327	306	-6,4%
IU	-	500	-
MEDIA TOTAL	602,4	849,2	+41%

Fuente: elaboración propia

La media de seguidores en Instagram por parlamentario es la que más crece (+41%), pero sigue muy alejada de la media de seguidores de Facebook y Twitter: en esta red no llega a los 850. Por grupo parlamentario, Podemos es el que más crece esta legislatura (+214%) y se sitúa

con mayor número de seguidores medios por diputado con 1.877. Le siguen PAR (1.677) y PP (1.132), fuerzas que también aumentan su volumen medio de seguidores: el PAR en un 18,5% y el PP casi dobla sus datos (crece un 47%). Ciudadanos y PSOE también aumentan su volumen de seguidores. Los naranjas crecen un 54,6% y alcanzan una media de 788 seguidores por diputado, y los socialistas aumentan un 77,9% su media, aunque se quedan en 611 seguidores. Vox e IU aparecen en esta red: el partido de la derecha con 365 seguidores medios, y el de la izquierda con 500. Por último, CHA es el único partido que desciende un 6,4%, hasta los 306.

***TABLA 13**. Media de seguidores en Instagram por circunscripción y oscilación en porcentaje.*

	Leg. 2015-2019	Leg. 2019-2023	+/-
Huesca	347,9	601,8	+73%
Teruel	270,0	463,9	+71,8%
Zaragoza	758,2	1130,6	+49,1%
MEDIA TOTAL	602,4	849,2	+41%

Fuente: elaboración propia

Los datos de seguidores en Instagram por circunscripción son muy desiguales. Si bien es cierto que en todas ellas hay un aumento (Huesca, +73%; Teruel, +71,8%; Zaragoza, +49%), el promedio de seguidores por diputado y circunscripción es muy desigual: los elegidos por Zaragoza tienen una media de 1.130, lo cual es aproximadamente el doble que en los electos por las otras dos provincias. En Huesca tienen 601 seguidores medios, y en Teruel solo 463.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras el análisis de los datos se puede concluir que no se observa un patrón claro de comportamiento por grupo parlamentario; parece que la presencia en cada una de las redes sociales es una apuesta individual de cada diputado. Por tanto, no se aprecia un uso estratégico y planificado

de las redes sociales como herramienta de gobierno y de comunicación y diálogo con la ciudadanía.

La presencia tiende a la homogeneidad entre grupos de edad y sexo. No obstante, es cierto que en la legislatura 2019-2023 la presencia de mujeres en redes sociales ha descendido y es levemente menor, en especial en Instagram, donde han pasado de ser amplia mayoría a estar por debajo de sus homólogos masculinos. Habrá que ver en futuras investigaciones si se consolidan estos datos a lo largo del tiempo o solo ha sido algo puntual.

Otro dato reseñable es que los diputados que se incorporaron tras las elecciones de 2019 tienen menor presencia en redes sociales que los que lo hicieron tras las de 2015, donde los diputados de Ciudadanos y Podemos hicieron de revulsivo y animaron al resto de sus compañeros a ser más activos en redes. En la actualidad, estos nuevos cargos públicos están mucho menos conectados a las redes sociales. Igual que sucede con las mujeres, habrá que esperar para ver si esta tendencia se confirma o es únicamente un dato puntual. A raíz de estos datos se plantea una posible hipótesis: que estos diputados sí tengan perfil en redes y, sin embargo, prefieran guardar su privacidad y no hacer uso público y político de estas.

En cuanto al volumen de perfiles en redes, Facebook sigue siendo la favorita por todos los diputados, independientemente del grupo parlamentario, franja de edad a la que pertenezcan, sexo, veteranía en el cargo o circunscripción. Algo que solo sucede en Facebook es que siempre tiene una penetración entre el 90% y el 100%, independientemente del filtro con el que se quiera observar dicha presencia.

Por otra parte, los diputados consolidan su presencia en Instagram. Tal y como se observó en estudios previos, la presencia en esta red aumentó notablemente antes de las elecciones de 2019 (García y Zurutuza, 2019). Este auge no ha desaparecido y los diputados han mantenido sus perfiles. Si bien es cierto que todavía no ha llegado a la popularidad alcanzada por Facebook (en torno al 90%), o Twitter (en torno al 80%), Instagram permanece en la tercera posición, en torno al 60%, muy por encima del resto.

La incorporación al estudio de Twitch y TikTok permite observar los primeros pasos de estas redes como instrumento para la gobernanza. En estos momentos, solo 5 diputados de 67 hacen uso de las mismas; habrá que esperar para ver si sucede como con Instagram y la presencia en ellas aumenta a medida que se aproxime algún periodo electoral.

Por grupos parlamentarios existe una tendencia similar en cuanto a la presencia en cada una de las redes. Sin embargo, el grupo parlamentario popular (PP) es la excepción. Sus diputados, durante ambas legislaturas, han mostrado menor presencia en casi todas las redes sociales estudiadas. Excepto en Facebook, los diputados populares tienen menos perfiles creados. Muy remarcable es el caso de Twitter, donde la tendencia general del resto de grupos es superar el 80%, mientras que el PP solo alcanza el 50%. Esta tendencia se ha consolidado de la pasada legislatura a esta, por lo que podría afirmarse que los diputados del grupo parlamentario popular tienen menor presencia en redes sociales que los del resto de grupos.

El volumen de seguidores aumenta en Twitter e Instagram, y sin embargo desciende en Facebook. Resulta curioso que esta sea la red en la que la mayoría de diputados prefiere estar y, sin embargo, pierda volumen de seguidores. La penetración entre los parlamentarios es muy alta, pero paradójicamente el número de seguidores desciende.

Si se observa la tendencia general en cuanto a la presencia en redes de los diputados y el volumen medio de seguidores, podría decirse que el Grupo Parlamentario Podemos es el más activo en estas, a pesar de no observarse estrategias de partido, tal y como se ha afirmado previamente. Por lo general suele situarse a la cabeza en casi todas las mediciones, con alguna excepción, por ejemplo el volumen de seguidores en Facebook. Este último dato nos lleva a formular otra posible hipótesis respecto al comportamiento de las audiencias políticas en redes: Facebook es una red social donde no se encuentran los seguidores de las ideas más a la izquierda de las Cortes de Aragón; al contrario de lo que sucede en Twitter, donde los seguidores de estas ideas son más numerosos.

En Twitter, además, existe un gran volumen de seguidores del grupo parlamentario Vox, lo que puede llevar a afirmar que la audiencia de los grupos parlamentarios situados más a los extremos, Vox y Podemos, es más numerosa en Twitter que en el resto de redes. Los diputados de ambos partidos tienen mayor número medio de seguidores que los del resto de fuerzas parlamentarias.

Por último hay que señalar que por circunscripciones se está invirtiendo la tendencia observada en estudios previos, donde la actividad en redes sociales iba ligada a la población de cada territorio (García y Zurutuza, 2019). Es decir, hasta la última medición, Zaragoza era la circunscripción con mayor volumen de perfiles y seguidores, seguida por Huesca, y por último, y con cierta distancia, se situaba Teruel. En la legislatura 2019-2023 Teruel es la circunscripción que más crece tanto en presencia como en seguidores, aunque todavía está lejos de Zaragoza, donde se encuentra la capital autonómica y la mayor densidad de población.

Esta investigación pretende dar un paso adelante en la conexión de los campos de estudio de la gobernanza y redes sociales. Como se ha observado, en cierta manera sí que se está creando un nexo mayor entre los representantes electos y los ciudadanos. Por un lado, ha aumentado el volumen de seguidores y, por otro, los parlamentarios aragoneses están teniendo una progresiva mayor presencia en redes sociales. Esto puede ser un indicativo de lo que señalaban Campillo, Cárdenas o La Porte y Gutiérrez-García, relativo a que una mayor cercanía de la institución pública despierta el interés de los ciudadanos hacia esta. Es decir, el aumento del interés se produce por ambas partes, lo que potencialmente puede abrir el camino hacia esa "democracia fuerte" y dialogante de la que hablaba Benjamin Barber.

Queda abierto para futuras investigaciones el análisis pormenorizado del contenido de la conversación entre representantes y representados en estas redes sociales y la eficacia de estas herramientas para generar instituciones en co-creación con los ciudadanos.

6. REFERENCIAS

Álvarez-Nobell, A. y Berzal, M. C. (2019). Participación y comunicación en el proceso de gobernanza local. El caso del programa "parques educativos" en Argentina. *Más poder local*, nº 38, 36-43. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7023490.pdf

Andueza, B. y Del Cerro, R. A. (2015). ¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura. *Doxa Comunicación*, 21, 161-183. Recuperado el 1 de agosto de 2018 de https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/44188

Barber, B. (2004). Democracia fuerte. Pensamiento político. (1ª ed.). Córdoba: Almuzara.

Brugué, Q. (2017). Gobernanza: de la teoría a la práctica. Working Papers 72-78, GIGAPP Estudios, 341-344. Recuperado de http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/78/103

Cabezuelo, F. y Ruiz, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 340-353. Recuperado el 28 de julio de 2018 de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/RLCS_art904.pdf

Campillo Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar La Publicidad*, IV (1), pp. 45-62. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010120045A/15107

Cárdenas, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía*. Madrid: Libros de la Catarata.

Cebrián, E. (2017). Las Cortes de Aragón como parlamento abierto: los mecanismos de participación ciudadana en los procedimientos parlamentarios. *Estudios de Deusto*, 65(2), 15-38. DOI: http://dx.doi.org/10.18543/ed-65(2)-2017pp15-38

Dader, J. L. y Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, en una comparación europea. *ZER*, 20, 105-132. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3752

Escalona, N. (2015). *Comunicación de las instituciones públicas*. Barcelona: UOC.

Equipo Piedras de Papel (2015). *Aragón es nuestro Ohio*. Barcelona: Malpaso Ediciones.

García-Herrer, I. & Zurutuza-Muñoz, C. (2019). Las redes sociales de los diputados en las Cortes de Aragón: de la vertebración virtual del territorio al auge de Instagram. En J. P. Faustino (Presidencia). IV Simpósio Internacional sobre Gestão da Comunicação (Xescom 2019). Organizado por XESCOM, Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación, en colaboración con la IMMAA - International Media Management Academic Association-, y con la FLUP. Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal).

Krippendorf, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

La Porte, T. y Gutiérrez-García, E. (2013). Misión de las instituciones en un ámbito democrático. En E. Gutiérrez, y M. T. La Porte, *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones* (1ª ed., 9-28). Barcelona: UOCpress.

Laursen, B. y Valentini, C. (2014). Mediatization and Government Communication. Press Work in the European Parliament. *The International Journal of Press/Politics*, 20(1), 26-44. DOI: 10.1177/1940161214556513

Lee, M. (2012). Government public relations: What is it good for? En Lee, M., Neeley, G. y Stewart, K. (Eds.), *The practice of government public relations* (9-25). Boca Raton: CRC Press, 9-25.

Marcos, M. C. y Gil, A. B. (2012). Información parlamentaria autonómica en la Red: un impulso electrónico a la democracia. *El profesional de la información*, 11(2), 91-101. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/marzo/2.pdf

Menéndez, M. C. (2014). ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos. *Temas y Debates*, 18(27), 75-98. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de http://www.temasydebates.unr.edu.ar/index.php/tyd/article/view/276/169

Pineda-Martínez, P. y Castañeda, A. (2014). Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles. *Sphera Pública*, número especial junio, 44-63. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/197/168

Puchades, F. J. (2015). *La relación entre ciudadanos y diputados a través de las nuevas tecnologías de la información*. Tesis doctoral. Universidad CEU-Cardenal Herrera. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de http://dspace.ceu.es/

Rúas, J. y Dapena, B. (2011). Los diputados del Parlamento Gallego en Facebook. *Redmarka UIMA-Universidad de A Coruña-CIECID*, 5(7), 77-106. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de http://cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf

Rubio, R. (coord.) (2014). *Parlamentos abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Cuadernos del Congreso de los Diputados.

Sánchez, M. (2016). La comunicación de los diputados españoles a través de Internet. *Revista de Humanidades*, 28, 139-168. DOI: http://dx.doi.org/10.5944/rdh.28.2016.16497

Túñez, M. y Sixto J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Revista Vivat Academia*, 14(118), 13-32. DOI: http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.118.13-32

JAIR BOLSONARO: ANÁLISIS DE SU CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN 2018 Y POSIBILIDADES DE REELECCIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2022

SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN
Universidad Fernando Pessoa Canarias
DIEGO BRITO LORENZO
Universidad de La Laguna

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto político actual en el que nos encontramos, surgen nuevos líderes que, con un relato y mensajes radicalizados, han cautivado a *stakeholders* que están cansados del *status quo*. Es el caso del presidente electo de Brasil, Jair Bolsonaro, quien, con una estrategia comunicacional centrada en atraer a los descontentos, logró el 55,13% de los votos en la segunda vuelta realizada el 28 de octubre de 2018.

De este modo, consideramos necesario analizar la estrategia comunicacional del líder del país más grande de Sudamérica, quien evidenció la profunda crisis que vive esa nación y atrajo la mayoría de los votos.

Para que un candidato arrase en unas elecciones, o que gane en las urnas, nos preguntamos qué mensajes son los expuestos, a qué canales se dirige, a quién le habla un candidato, cuál es la estrategia que utiliza, y a partir de ahí analizamos todos estos puntos que nos ayuden en la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL, ECONÓMICO

Corría enero de 2003 cuando el presidente del Partido de los Trabajadores (PT) brasilero, Luiz Inácio Lula da Silva, empezaba su primer período al mando del país. Iniciaban así 13 años dorados del partido instalado en el poder ejecutivo, transformándose en referente internacional de la izquierda en toda Latinoamérica, pero que hoy ve amenazado su legado con la llegada del ultraderechista, Jair Bolsonaro.

Mientras el PT estuvo en el poder se encargó de realizar distintas leyes que favorecieran la integración social y racial de la mayor economía de Latinoamérica. Lula se posicionó como un líder indiscutible en el país con altos índices de popularidad, que fue transferida a Dilma Rousseff, la nueva candidata del PT que asumió la presidencia del país en 2011.

Sin embargo, cinco años después sería destituida tras un *impeachment* por financiamiento ilegal de campaña y por sospechas sobre su implicación en el caso Lava Jato, que vinculó a políticos y empresas de toda América Latina. Esto bajo una trama de corrupción en Petrobras, con desvío de dinero de la estatal para empresas y políticos de varios países, y como un probable financiador de campañas de la ex presidente Dilma Rousseff.

En el total, fueron acusados cincuenta políticos de seis partidos y diez empresas, de las cuales la más importante fue Odebrecht.

Luego de esto comenzaron los dos años del ex vicepresidente Michel Temer -que asumió por Rousseff- y que entrega a Bolsonaro un país seriamente golpeado por la corrupción en todos sus niveles; con millonarios desfalcos de dinero público -atraídos desde la época del PT-; y con altos índices de delincuencia.

De acuerdo a la Justicia Electoral de Brasil, el padrón electoral está compuestopor 147 millones 306 mil personas que están habilitadas para votar. La inscripción es optativa pero la votación obligatoria para todos,

y facultativa para adolescentes de 16 y 17 años; mayores de 70 y analfabetos.

En primera vuelta participaron 14 candidatos, pero sólo dos de ellos tenían opciones reales de ganar. En la campaña participaron: Fernando Haddad, de perfil bajo, tuvo que correr contra el tiempo e intentar conquistar a los votantes de Lula, quien está en la cárcel y tenía un 40% de aprobación, pero que no pudo competir debido a que se lo impidió el Tribunal Electoral.

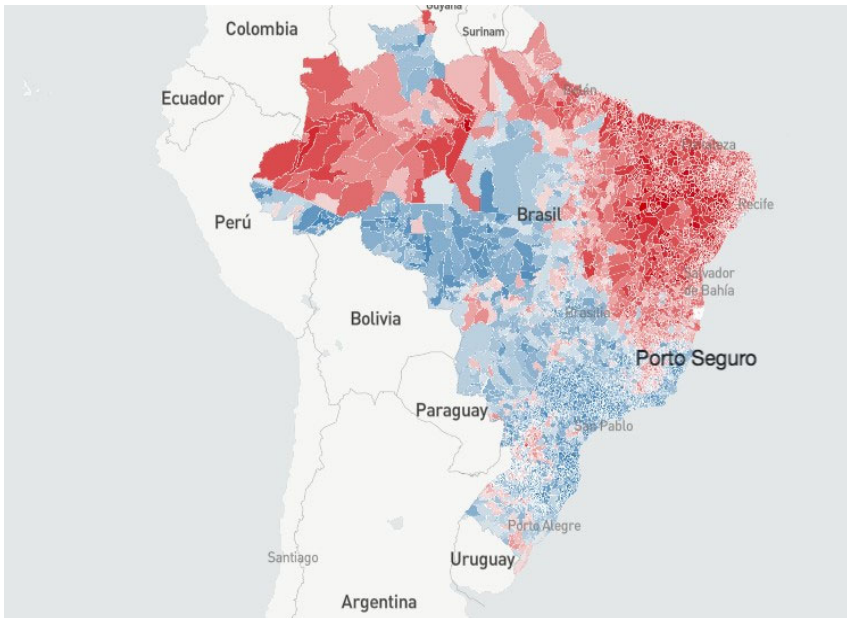
Y por el otro lado, Jair Bolsonaro, un ex militar ultraderechista que le habló a los descontentos de un sistema que tiene dividido al país. Bolsonaro supo capitalizar el rechazo hacia el PT, añadiéndole un discurso ultraconservador que no se le conoció durante sus 30 años en el Congreso.

Bolsonaro, además fue apuñalado mientras hacía campaña, lo que aumentó el dramatismo puesto en la contienda. Además, tiene el apoyo de los inversionistas que ven con buenos ojos que su principal asesor económico –y futuro ministro de Finanzas– sea Paulo Guedes, alguien muy respetado en el mercado financiero.

Ello porque el país estuvo en recesión desde 2015 y no tuvo respiro hasta 2017, cuando sus cifras económicas comenzaron a mostrar una leve recuperación en inversión y gracias al mayor consumo de las familias.

Pero el desafío de Bolsonaro será mucho mayor que sólo recuperar la economía. Tendrá también que recomponer las divisiones que dejó una campaña desatada que hizo ganar al ultraderechista, principalmente, en los estados blancos y con más dinero del país. Pues en el nordeste de Brasil, el más pobre, el PT sigue teniendo apoyo.

En el siguiente mapa se puede ver en azul los estados donde ganó Bolsonaro, y en rojo el Amazonas y nordeste brasileño, la zona con más población negra dondetriunfó Haddad.



Fuente: Diario *El País*.

Lo cierto es que Bolsonaro ha tenido una actitud negacionista ante la pandemia, dejando más de 370.000 muertes en el país. El primer fallecimiento a causa del COVID-19 fue el 18 de marzo de 2020. A día de hoy, son más de 373.000 los que han fallecido (*Statista*).

Un estudio comparativo que realizó la Universidad de Michigan de Estados Unidos llegó a la conclusión que Brasil era un país con potencial para poder afrontar la epidemia, pero que la gestión llevada a cabo por su presidente había fallado, culpando así a Bolsonaro de impedir políticas contra la COVID-19 (*teleSURtv.net*).

Bolsonaro es un presidente que ha sido muy duro con la crisis sanitaria de la COVID-19, ha criticado las medidas restrictivas tomadas por los gobernadores de Brasil, país que actualmente vive un descontrol de la pandemia por el coronavirus, y llamó de “absurdas” y “cobardes” las

cuarentenas, confinamientos y toques de queda (*teleSURtv.net,* 25 abril 2021).

Un juez ordenó a Jair Bolsonaro a usar la mascarilla mientras se encontrara en espacios públicos del Distrito Federal, bajo la amenaza de una multa de 2.000 reales, unos 340 euros, por cada día de incumplimiento. El presidente, que ha demostrado en todo momento su negacionismo, lo hacía público en cada acto con gestos como el de no llevar mascarilla, como en la siguiente foto en el que se ve como abraza a la Ministra de Agricultura, Tereza Cristina, en un acto oficial:

Fuente: cadenaser.com (23 junio de 2020).

El gobierno de Jair Bolsonaro ha vivido cambios de gran envergadura que afectan a ministerios tan relevantes como Relaciones Exteriores y Defensa. En un solo día se vivió la renuncia de toda la cúpula militar brasileña (jefes del Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea de Brasil), como protesta ante la destitución del ministro de Defensa, el general Fernando Azevedo. Siendo esta la primera vez que cambia estas jefaturas agravando así la crisis del Gobierno.

Ante el triunfo de Joe Biden en las elecciones de EE.UU., Bolsonaro se siente más solo que nunca sin su amigo. Jair Bolsonaro, más solo que nunca sin Donald Trump, empieza a atacar a Joe Biden (*El Mundo*, 22 diciembre 2020).

2.2 PERFIL DEL CANDIDATO

Nació el 21 de marzo de 1955 en Campinas, Sao Paulo, en el seno de una familia numerosa y pobre de inmigrantes italianos. Su infancia tuvo lugar en El Valle del Ribeira, una región de extrema pobreza, con mucho desempleo y población aborigen. Es conocido como un ex militar ultraderechista y apodado el "Trump tropical", quien según algunos conocedores, acumula un extenso historial de declaraciones de tinte machista, racista, homofóbico y xenófobo.

Su primer encuentro con el mundo militar fue cuando tenía 14 años. Años después integró la Brigada de Infantaria Paraquedista de Río de Janeiro, donde se especializó en paracaidismo, y en 1983 se formó en educación física en la Escuela del Ejército.

En 1988 entró en la vida pública como concejal de la ciudad de Río de Janeiro por el Partido Demócrata Cristiano. Luego, como diputado desde 1991, fue titular de las Comisiones de Relaciones Exteriores, Defensa Nacional, Seguridad Pública, Crimen Organizado y de Derechos Humanos y Minorías.

Bolsonaro se hizo mucho más conocido por su fuerte retórica más que por sus 27 años como diputado, en los que logró aprobar apenas dos proyectos. En su larga carrera política, ha pasado por nueve partidos distintos y muchas máscontroversias, siempre defendiendo posiciones radicales en los temas más diversos.

Se ha casado tres veces y tiene cinco hijos. Bolsonaro ha afirmado que es católico, pero se bautizó como evangélico al casarse con su última esposa. Además de él, su hermano Renato Bolsonaro y tres hijos suyos también son políticos. Defensor de la familia tradicional, de Dios y el porte de armas.

El 22 de julio de 2018 lanza su candidatura a la Presidencia de Brasil; el 6 de septiembre fue apuñalado en un acto público en Juiz Fora, Minas Gerais. Y el 7 de octubre pasó a la segunda vuelta presidencial con el 46 por ciento de los votos. Ya el 28 de octubre se coronaba como el nuevo presidente de Brasil.

3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se van a abordar los siguientes motivos de investigación:

- Determinar cuál fue la estrategia comunicacional del candidato presidencial de Brasil, Jair Bolsonaro, para determinar cuáles fueron las claves de su éxito en las elecciones de 2018.
- Identificar los objetivos y los mensajes que llegaron a la sociedad durante la contienda electoral.
- Proporcionar una visión general de la campaña que permita entender las claves de su éxito en 2018.
- Abordar las posibilidades de reelección del presidente electo en la campaña de 2022.

4. METODOLOGÍA

Para abordar la situación política de Jair Bolsonaro en Brasil en estos momentos en los que la crisis sanitaria del COVID-19 ha marcado un antes y un después, en todas las agendas políticas de los actuales presidentes del mundo, hemos realizado un análisis de situación para valorar y entender el contexto por el que pasa Brasil, el país con mayor territorio de América Latina. Para ello ha sido fundamental hacer uso de fuentes secundarias con las que entender mejor este contexto y entrevistas en profundidad a expertos en comunicación política y electoral permitiendo así arrojar hallazgos sobre la situación actual en la potencia sudamericana.

4.1. ANÁLISIS COMUNICACIONAL, TONO DE CAMPAÑA Y MENSAJES MÁS RADICALES

El candidato Jair Bolsonaro utilizó a lo largo de su campaña frases fuertes en contra de minorías y grupos sociales que, en general, están más desvalidos en la sociedad. Atacó a las mujeres, grupos LGBT, indígenas y negros con frases que fueron ampliamente difundidas por los medios

de comunicación en todo el mundo, que presentaron con impacto la radicalización de su relato. Estas son 12 frases que ejemplifican la postura e historia de Bolsonaro en Brasil:

1.- "No merecería ser violada porque es muy mala, muy fea". Bolsonaro le dijo esa frase a una diputada de izquierda en 2003, que le acusaba de incentivar las violaciones.

2.- "El error de la dictadura fue torturar y no matar", aseguró en 2016 durante una entrevista en una radio local.

3.- Prefiero que un hijo mío muera en un accidente a que aparezca con un bigotudo por ahí… para mí estaría muerto de cualquier forma". Fue en una entrevista en la revista 'Playboy', en 2011, preguntado por la homosexualidad.

4.- "Al hijo que empieza a verse así, un poco gay, hay que darle una buena tunda para cambiar su comportamiento".

5.- "No voy a combatir ni a discriminar, pero si veo a dos hombres besándose en la calle, les voy a pegar", señaló en otra ocasión.

6.- "El 90% de los hijos adoptados (por parejas homosexuales) van a ser homosexuales y se van a prostituir, con seguridad", dijo en una entrevista en televisión.

7.- "Hay que dar seis horas para que los delincuentes se entreguen, si no, se ametralla el barrio pobre desde el aire". Así se pronunció sobre la delincuencia, defendiendo la aniquilación como antídoto a ella.

8.- "No voy a dar ni un centímetro a las reservas indígenas". Bolsonaro ha insistido durante toda la campaña electoral en que acabará con los derechos de los indígenas sobre las tierras.

9.- "No hacen nada. Más de mil millones de dólares al año estamos gastando en ellos. No sirven ni para procrear". Así se refirió a la comunidad brasileña con descendencia africana.

10.- "Mis hijos están muy bien educados". Así explicó por qué sus hijos no tendrán parejas de raza negra.

11.- “Tuve cuatro hijos y en un momento de debilidad, tuve una hija”, bromeó en una ocasión en referencia a su descendencia.

12.- “No emplearía a hombres y mujeres con el mismo salario, a pesar de que hay mucha mujer competente”.

4.2. FOTO OFICIAL DE CAMPAÑA

El cartel de la campaña de Jair Bolsonaro es el de la imagen que aparece justo debajo. Se trata de un cartel en el que no falla el número 17 característico. Una foto muy dada a este tipo de cartelera, en la que el candidato aparece sólo. Posiblemente los jefes de campaña decidieron que no apareciese junto a personas de su confianza. El lema del mismo, “El pueblo necesita de la verdad siempre”, hace referencia a la estrategia que ha llevado durante toda su campaña comunicacional. No es otro que él es el único candidato sin corrupción.

Por último, hay que tratar la frase que aparece en la esquina inferior derecha: “el candidato de derecha, cristiano y conservador que lucha por las buenas costumbres y por Brasil”. Es un resumen muy breve de lo que es su ideología, que se realza con la bandera de Brasil como fondo o background.

Fuente: Perfil de Twitter oficial (2018)

Hay lo que se podría llamar un tipo B de cartelería. Es la que sus seguidores utilizan en muchos de sus actos y en la calle. Es provocativa y en contra de Lula o el resto de candidatos. El candidato de ultraderecha arrasa entre la clase media de Brasil surgida en los años de Lula pero que vio frustrado su ascenso por la crisis, siendo estos los que utilizan este tipo de propaganda electoral. En cuanto a la vestimenta de sus votantes, suele ser con camisetas de la selección de fútbol de Brasil con el nombre de Bolsonaro.

4.3. STAKEHOLDERS A LOS QUE HABLÓ BOLSONARO

Jair Bolsonaro en su campaña de 2018 se dirigió principalmente a varones, personas con estudios, evangelistas y personas provenientes de la clase media. Un público muy fiel que le catapultó a la victoria final. Se caracterizan por ese nivel de fidelidad y por la capacidad de propagación.

Estos grupos a los que se dirige están relacionados con el hartazgo de la sociedad brasileña de los últimos años. Vamos a tomar como punto de partida que los *stakeholders* son sus votantes. Por lo tanto, ¿qué perfiles de personas votaron al candidato de ultraderecha?

Son los siguientes:

- Voto masculino, con diploma y de ingresos altos: según datos de las elecciones un 45% de las personas con algún tipo de formación en la universidad. Bolsonaro es un verdadero fenómeno electoral, porque a pesar de no conquistar las simpatías del empobrecido noreste, mostró un apoyo bastante distribuido en el resto del país.
- Evangelistas: como evangelista, fue uno de sus sectores con más adeptos. En uno de los países con más católicos del mundo, representan casi un tercio de la población. La defensa de la familia tradicional, de las buenas costumbres y su posicionamiento en contra del aborto, hacen que este sector sea un fiel apoyo de su causa electoral.
- La clase media: el principal problema de Brasil reside en el hartazgo. Toda la clase media que nació con el antiguo

presidente Lula da Silva vio frenada su progresión. Debido a esto, ven en él una esperanza para subir su estatus en la sociedad. Además, el hartazgo también reside en la corrupción. El PT robó fondos de salud, enseñanza y seguridad. Piensan que con él podrán recuperar el mismo.

– ¿Las mujeres?: encuestas anteriores a las elecciones aseguraban que un 49% que jamás le votaría. Sin embargo, el suceso de la puñalada hizo que él fuese el único que verdaderamente se compromete con la seguridad de las mujeres.

4.4. MEDIOS UTILIZADOS PARA COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES

4.4.1 FACEBOOK

La red social que más utilizó la campaña de Jair Bolsonaro fue Facebook y tiene 8 millones 800 mil seguidores en su perfil. Allí transmitió en vivo algunos de los momentos cumbre de su campaña; publicó fotografías y videos de sus reuniones, actos y recorridos como candidato presidencial; expresó sus criticas frente a sus opositores y los medios de comunicación; difundió su agenda, sus frases y mensajes, opiniones de seguidores, fotografías de seguidores y sus familias; entrevistas durante la contienda electoral, noticias que salían en medios de comunicación y registro de reuniones con diferentes sectores de la sociedad brasileña.

Fuente: Perfil de Facebook de Jair Bolsonaro (2018)

En esta red se publicó el día a día de su campaña y fue el medio oficial para sus declaraciones. Además, se utilizó para defenderse de las *fake news*, para tener contacto directo con sus seguidores y mostrar el lado humano y familiar del candidato. Así mismo, se publicaron fotos recordando el pasado de Bolsonaro y se celebraron los logros digitales de las redes sociales de la campaña política, con el fin de impulsar a los seguidores para que siguieran conectados y atraer nuevos.

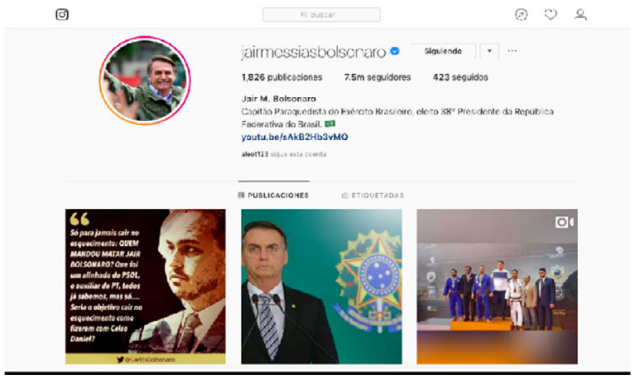
Facebook fue el medio oficial que utilizó la campaña de Bolsonaro para informar a sus seguidores del estado de salud del candidato tras la puñalada de la que fue víctima, el 6 de septiembre de 2018. La fotografía del candidato en el hospital tuvo 109 mil comentarios y fue reproducida 119 mil veces.

La red en la que goza más popularidad, también fue utilizada por Bolsonaro para dirigirse a su país después de la victoria del pasado 28 de octubre. Media hora después de que se conocieran los resultados, el presidente electo de Brasil ocupó Facebook Live -durante ocho minutos- desde su casa, al que 330 mil personas se conectaron. Una hora después, el vídeo ya sumaba dos millones de reproducciones y más de 350.000 comentarios.

En este Bolsonaro apareció en el video de manera informal con su esposa, Michelle Bolsonaro, y una intérprete de lengua de signos.

Después de su victoria, Bolsonaro ha continuado utilizando su perfil en Facebook para dar a conocer sus opiniones, en los siguientes casos sobre la soberanía de Brasil y la importancia de internet para el desarrollo.

4.4.2 INSTAGRAM: @JAIRMESSIASBOLSONARO



Fuente: Perfil de Instagram de Jair Bolsonaro (2018)

Esta fue otra red social utilizada por la campaña de Bolsonaro para difundirinformación favorable sobre el candidato. Cuenta con 7 millones 500 mil seguidores y 1824 publicaciones. En esta plataforma se han publicado fotos del candidato durante la campaña y luego de su victoria. Además de videos de entrevistas y declaraciones dando sus opiniones; noticias publicadas en los medios de comunicación sobre el candidato; cifras, frases, fotos históricas de su época como militar. Y otras informales y más humanas, en las que Bolsonaro seve descansado, afeitándose, en la playa o con su familia. También celebra sus logros digitales en otras redes e invita a que sus seguidores sigan conectados.

4.4.3 TWITTER: @JairBolsonaro

Fuente: Perfil de Twitter de Jair Bolsonaro (2018)

Con 2.460.379 seguidores en Twitter, en el momento de la campaña, Bolsonaro utilizó su cuenta en esta red social para difundir información y referirse a diversos temas de la actualidad nacional de Brasil. Los 140 caracteres de Twitter permitidos en 2018, se constituyeron en un contacto directo con sus seguidores, a quienes respondía los mensajes recibidos. Se refirió además a su rival político Haddad, arremetió contra la prensa de su país, criticó el sistema educativo brasileño, habló de política internacional y defendió la que será su manera de gobernar y la composición de su gabinete ministerial.

4.4.4 YOUTUBE

Fuente: Canal oficial de Youtube de Jair Bolsonaro (2018)

Jair Bolsonaro cuenta con un canal en YouTube con más de 2 millones 789 mil suscriptores en 2018. En sus publicaciones hay videos informativos sobre su campaña y luego de su victoria, noticias publicadas en medios de comunicación, entrevistas y declaraciones del candidato.

En la variedad de sus videos en YouTube, también se encuentran mensajes de apoyo de su actual esposa, su ex esposa y sus hijos, mensajes y videos musicales de sus seguidores y noticias emitidas en medios internacionales. Se aprecia que todos los días se sube, como mínimo, un video a la plataforma de YouTube.

4.4.5 WEB OFICIAL DE JAIR BOLSONARO

Fuente: Web oficial de Youtube de Jair Bolsonaro (2018)

La página web oficial de Jair Bolsonaro fue utilizada como medio para aclarar las versiones del candidato y su campaña, frente a la desinformación y noticias falsas que se generaron durante la contienda electoral. En esta página también se ofrece un perfil oficial del Presidente número 38 de Brasil. Se invita a los visitantes a que sigan al candidato en sus redes sociales:

https://www.bolsonaro.com.br/

4.4.6 WHATSAPP

Es un medio utilizado por seis de cada diez brasileños, lo que representa 120 millones de personas habitantes de ese país. Durante la campaña política de Bolsonaro, se utilizó llegar de manera directa y personalizada a los electores y para hacer propaganda política y la difusión de *fake news*, como se explica en el desarrollo de este informe.

4.5.OTRAS FORMA DE COMUNICACIÓN: FAKENEWS Y EL SUCESO DE LA PUÑALADA

4.5.1 FAKE NEWS

Las *fake news* se han utilizado con un doble sentido en Brasil. Primero el del significado de la palabra en sí, que lo utilizó Bolsonaro en WhatsApp. Por otro lado, está el término usado por sus fieles: “eso son

fake news". Hace referencia a las noticias negativas que salen del candidato en los medios. No importa si hay vídeos que atestiguan la veracidad de la información, como los que muestran a Bolsonaro denigrando a gays, negros y mujeres. El candidato ultraderechistasostiene puntualmente que son falacias o que fueron sacados de contexto.

Hay varias *fake news* que le favorecieron bastante. Son las siguientes:

- El "kit gay" para niños de 6 años que se ha distribuido en las escuelas: en realidad se trata de un proyecto llamado 'Escuela sin homofobia' que promovió el Ministerio de Educación -bajo la gestión de Fernando Haddad- en 2011, impulsado por organizaciones civiles.

- El hombre que apuñaló a Bolsonaro está afiliado al PT y aparece en una foto con Lula: una vez fue atacado en septiembre, se empezaron a sacar noticias de que el agresor era afiliado y adepto al PT.

- La imagen de una mujer pro-Bolsonaro agredida en realidad es una actriz que sufrió un accidente: en realidad, se trata de una imagen de 2013 de la actriz ya fallecida Beatriz Segall, cuando sufrió una caída en la calle.

- Si Haddad llega al poder tiene un proyecto de ley para legalizar la pedofilia: esta noticia no tiene sentido alguno en un estado de derecho,pero se difundió muy rápido por WhatsApp. Se trata de una imagen en la que a una niña le tapan la boca. Realmente, la publicación hace referenciaa la propuesta de Ley del Senado 236/212, que actualmente se encuentra parada y que planteaba una posible rebaja en la edad, de 14 a 12 años, para que cualquier relación sexual sea considerada "estupro" (donde el consentimiento de la víctima no libera al agresor de la acusación).

Como decíamos anteriormente, todo parte de la aplicación de WhatsApp. Se calcula que más de 120 millones de brasileños la utilizan

en 2018. Esto vendría a ser 6 de cada 10 habitantes del país. Esa gran cantidad de personas ha provocado que sea una herramienta rápida y con gran cantidad de visualizaciones. Detrás de estaherramienta hay bastantes voluntarios. Se puede encontrar de todo en los grupos a favor de Bolsonaro: difusión de mentiras camufladas como noticias y/o vídeos que intentan desmentir publicaciones negativas de la prensa, mensajes de desconfianza hacia las encuestas y hacia el sistema electoral, y hasta falsos apoyos de famosos.

La inversión para estos mensajes falsos no es barata a pesar de utilizar una aplicación gratuita. La prensa filtró números, y se calcula que se han gastado cerca de 2,8 millones de euros. Esto lo han financiado un grupo de empresarios, con el único objetivo de denigrar a la oposición y, en concreto, al PT. El propio Bolsonaro afirmó que él no es el responsable de esto ni tiene control sobre ello. “Yo no tengo control si hay un empresario que simpatiza conmigo y hace esto. Yo sé que viola la legislación. Pero no tengo control, no tengo cómo saber y adoptar medidas. Puede ser que sean personas incluso ligadas a la izquierda que dicen que están conmigo para intentar complicar mi vida, denunciándome por abuso de poder económico".

Con respecto a los grupos que existen, hay más de 100 grupos públicos. Todo ello sin contar los que hay privados.

4.6. SONDEOS ELECTORALES EN BRASIL

La situación del país ha sufrido un desplome económico, social y político, sobre todo tras la pandemia que ha azotado a la población.

Según las encuestas publicadas hasta el momento de la investigación (abril 2021), Lula da Silva, expresidente de Brasil, ha sido habilitado para ser candidato a las elecciones presidenciales de 2022. Algo que hasta este momento era impensable debido a que el exmandatario había sido condenado a prisión acusado de tener que ver con una casa de campo y un apartamento a modo de soborno de empresas. Se señaló que las entidades privadas vinculadas obtuvieron contratos posiblemente fraudulentos con Petrobras y realizaron supuestas donaciones a una organización del exmandatario llamada Instituto Lula.

Lula, que ha pasado 580 días en prisión por estos casos que ahora han sido anulados volvería así a formar parte del panorama político de Brasil con unas elecciones a la vuelta de la esquina.

Luiz Inácio Lula da Silva recupera todos sus derechos políticos así tras la resolución aprobada por ocho votos a tres y respaldó la posición del magistrado Edson Fachin.

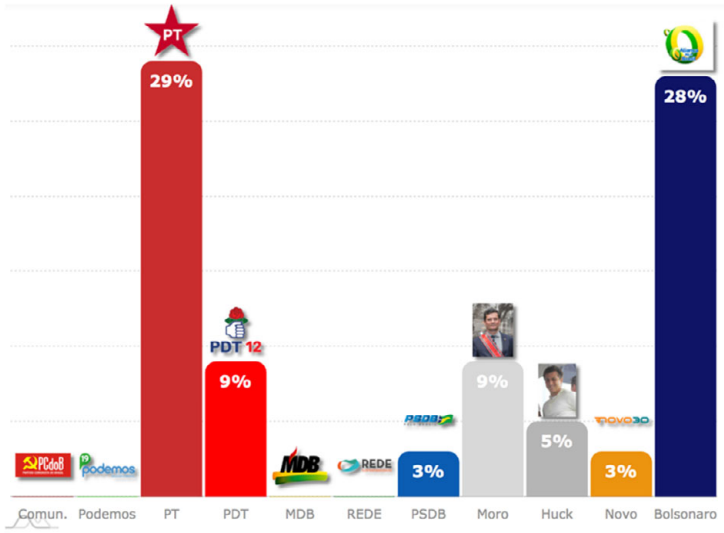
En el primero de los casos (el apartamento), Lula fue condenado a 12 años de prisión. En el proceso de la casa de campo la sentencia fue de 17 años, y en el juicio referido al instituto aún no hay sentencia.

Lula, quien llegó a pasar 580 días en prisión por esos casos ahora anulados, proclamó su inocencia desde el primer momento y recurrió a otras instancias judiciales.

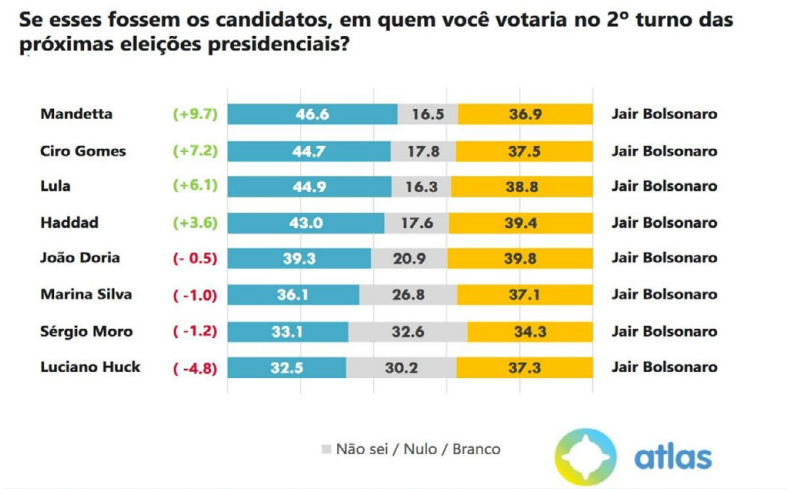
Luiz Inácio Lula da Silva recupera todos sus derechos políticos así tras la resolución aprobada por ocho votos a tres y respaldó la posición del magistrado Edson Fachin, por lo que podría presentarse a las elecciones de 2022.

Los sondeos que se hacen hasta el momento de la investigación muestran a Lula da Silva como posible ganador ante Bolsonaro en 2022, dejando entrever una reelección complicada para el presidente.

Bolsonaro en estos momentos, según las encuestas, podría perder la reelección en las elecciones de 2022, donde Lula da Silva obtendría un 34% en la primera vuelta, frente a un 30% del presidente electo y en segunda vuelta lograría más porcentaje de votos contra el actual mandatario brasileño (*elcomercio*, 19 marzo 2021). Lula da Silva ganaría las elecciones en 2022, según la encuesta de PoderData. En una primera vuelta, Lula se impondría con un 34 % frente al 31 % de Bolsonaro. En la segunda vuelta, el antiguo dirigente sindical llegaría al 52 % y el líder de la ultraderecha se quedaría en un 34 %. (*Agencia EFE*, 16 abril 2021).



Fuente: electomania.es, 2 abril 2021.



Fuente: Consultora Atlas.

4.7. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Cuando se hace una entrevista en profundidad, se hace con el objetivo de que sea una herramienta básica que nos ayude a entender el entorno social, económico o político. Es uno de los procedimientos metodológicos más potentes en investigación cualitativa, ya que permite captar una dimensión de la realidad social que no es posible desde otros

paradigmas metodológicos. Se puede decir que es la esencia de la metodología cualitativa. Se trata de un diálogo, una conversación, entre entrevistado y entrevistador de manera abierta, relajada, flexible que facilita la interacción y la comunicación entre ambos sobre un aspecto central para el investigador (Vallés, 2002).

> "La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado, con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable" (Cerón 2006: p.30)

Hemos realizado cinco entrevistas en profundidad a expertos en la materia y están son algunas de las conclusiones, en la que todos han estado en la misma línea:

- Brasil está en una crisis económica y política. Económica por el bajo o negativo crecimiento del PIB desde 2014, por los grandes índices de desempleo, por las cuentas en rojo de los gobiernos (sobretodo en los estados como Río de Janeiro y Minas Gerais). Es una crisis que ya tuvo los *peaks* de inflación más grandes que los actuales, pero que todavía sigue sin solución.

- La crisis política se desató con la operación Lava Jato como el más grandeejemplo, pero no se resume sólo a ella (la operación inicialmente combatió el uso de dinero público de Petrobras para que políticos fueran favorables al gobierno pero se extendió a muchas otras áreas e incluyó también corrupción de partidos de oposición y gobernantes locales).

- La crisis puede ser entendida como un rechazo abstracto de la población a la corrupción de los políticos y la política en general; pero que suele ser ampliamentepolarizada y muchas veces pierde la coherencia cuando un candidato popular alcanza a hacer que las personas tomen su corrupción como distinta de los demás(eso vale desde quienes apoyan a Lula a los de Bolsonaro, lo mismo para los partidos y otros grupos sociales).

- Las elecciones presidenciales en Brasil ocurrieron en un contexto de extrema crisis y polarización.

- Bolsonaro y su mensaje en los medios de comunicación: utilizó nuevas tácticas de enfrentamiento y reunió todauna red de apoyo en un sistema de redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube y sobre todo WhatsApp) que permitieron que no necesitara de los medios para transmitir su mensaje. La campaña en Brasil no necesitó de los medios tradicionales para llegar a la población como fue en el pasado.

- El mandatario no participó de diversos debates presidenciales, incluso en la segunda vuelta, cuando sólo quedaron dos candidatos. Por su parte, realizó diversos *lives* en Facebook y otras redes. De este modo, los mediostradicionales -como la red O' Globo- no pudieran realizar los debates tradicionales como lo habían hecho en elecciones anteriores.

- Bolsonaro tuvo más influencia con los conservadores (militares, seguidores de las iglesias), pero también con una camada difusa de la población que rechazaba la corrupción del PT. Sus grupos de apoyo tienen más identificación con la derecha, así como lo hizo Trump en EE.UU.

- Los evangélicos fueron un punto clave en su elección: su apoyo fue más significativo en todas las ciudades con más porcentaje de evangélicos por todo el país. Lo mismo ocurrió con más hombres que mujeres; y más blancos que negros o indígenas.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar la campaña comunicacional de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018 se puede afirmar que fue exitosa, no solo por el resultado que obtuvo en las urnas si no porque tenía claro el mensaje que quería difundir; a quién le hablaba: un público decepcionado con el Partido de los Trabajadores (PT) después de años de corrupción y robos,

que terminaron con el ex presidente Lula da Silva en la cárcel y con Dilma Roussef destituida.

Asimismo, el uso de redes sociales como su "canal oficial" favoreció que su relato fuera transmitido de manera directa y clara a los electores, sin intermediarios, que lo filtraran o suavizaran. Además, la utilización de herramientas como WhatsApp y la difusión de *fake news* en contra del contrincante Haddad, reforzaron aún más suestrategia comunicacional basada en atacar al otro y proponer poco.

De este modo, consideramos que este tipo de campañas son favorables en tiempos acotados, pues apelan a la emoción y los sentimientos, que exacerban la pasión y el favoritismo; lo cual es difícil de mantener durante todo su período de presidente, ya que estará expuesto a alta visibilidad y por ende a ser él el foco de las críticas.

Tras dos años de mandato, se puede apreciar que algunos factores dejan entrever que su influencia es menor debido a la gestión del coronavirus y la pérdida de Donald Trump como aliado.

La situación de Brasil es peor que hace dos años antes de llegar a la presidencia Bolsonaro, el presidente ha perdido tres apoyos fundamentales para un gobierno: el de su ejército por la gestión de la pandemia, el del electorado descontento con el PT y el de la sociedad brasileña.

Para que Jair Bolsonaro vuelva a triunfar en las urnas en las elecciones de 2022 una de las claves está en el papel de Lula de Silva, en que se presente a las elecciones (por ahora según las encuestas sí que lo hará) y en que sus fieles seguidores no hayan perdido su esperanza en él. Es una imagen concreta en el momento en el que hemos hecho la investigación, siendo conscientes que el panorama político es cambiante y los sondeos podrían variar en los próximos meses.

En líneas generales, queda claro que los mensajes que transmitió el presidente brasileño que cautivo a los votantes fueron frases fuertes, radicales, dedicó mucho tiempo de su campaña en contra de temas identitarios como derechos LGBTs; de mujeres, raciales y de otros grupos como los indígenas.Uno de los temas más frecuentes del candidato fue el del "kit gay", un material producido por la Cámara de los Diputados,

en 2011, para concientizar a los profesores acerca de la homofobia en clases, pero que nunca fue distribuido por presión de los grupos evangélicos y católicos. Bolsonaro mintió muchas veces diciendo que el material fue distribuido a niños de seis años y que enseñaba sexo homosexual; que había sido hecho por su adversario, Haddad, quien fue ministro de Educación.

Sería de interés para ampliar en líneas de investigación realizar un análisis de las tendencias de las encuestas que se vayan produciendo a lo largo de los meses antes de las elecciones de 2022.

La situación política es mutante y cambia constantemente. Se pueden dar diferentes situaciones o sucesos que cambien el panorama actual en cuestión de días o incluso horas.

Jair Bolsonaro es un presidente que está muy presente en las redes sociales y cuenta con un canal en YouTube con más de 3 millones 400 mil suscriptores. En sus publicaciones hay videos informativos sobre su campaña y luego de su victoria, noticias publicadas en medios de comunicación, entrevistas y declaraciones del candidato.

En la variedad de sus videos en YouTube, también se encuentran mensajes de apoyo de su actual esposa, su ex esposa y sus hijos, mensajes y videos musicalesde sus seguidores y noticias emitidas en medios internacionales. Se aprecia que todos los días se sube, como mínimo, un video a la plataforma de YouTube.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actis, E. (2019). La visión del mundo de Jair Bolsonaro: de la periferia perimida a la periferia tradicionalista. Foreign affairs: Latinoamérica, 19(1), 51-57.

Bolsonaro, J. Recuperado de: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/jair_bolsonaro/web_personal_de_jair_bolsonaro

Bolsonaro, J. Recuperado de: https://www.youtube.com/user/jbolsonaro

Chagas-Bastos, F. (2019). Political realignment in Brazil: Jair Bolsonaro and the right turn. Revista de Estudios Sociales, (69), 92-100.

Da Silva, A. J. B., & Larkins, E. R. (2019). The Bolsonaro election, antiblackness, and changing race relations in Brazil. The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology, 24(4), 893-913.

Fuccille, A. (2020). Brasil, Jair Bolsonaro y el COVID-19. Real Instituto Elcano, 17.

Oliveira, G., & Veronese, M.(2019). Brasil y el "fenómeno Bolsonaro": un análisis preliminar. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 64(237), 245-267.

Stefanoni, P. (2018). Biblia, buey y bala... recargados: Jair Bolsonaro, la ola conservadora en Brasil y América Latina. Nueva Sociedad, (278), 4-11.

Schlegel, R. (2021). Impactos políticos da educação: da aposta no novo cidadão à eleição de Bolsonaro. Educação & Sociedade, 42.

TIKTOK Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES: PLANIFICACIÓN O ESPONTANEIDAD. CASO: BALOTAJE ECUATORIANO 2021

KAREN LISBETH MÁRQUEZ ARMIJOS
Universidad Tecnológica ECOTEC

ADRIANA MARISOL PARCO SALTOS
Universidad del Valle

1. INTRODUCCIÓN

Los medios a partir de los cuáles se está haciendo política en los últimos años han evolucionado de manera abismal y, con ello, también la forma de hacer contenido, adaptarlo y poder difundirlo. La irrupción de las redes sociales y las plataformas digitales como Facebook, Snapchat, Instagram y Twitter han permitido a los políticos encontrar otra forma de llegar a los votantes. Sin embargo, siguen naciendo más y más redes que ponen de manifiesto el poder creativo tanto de consumidores como de prosumers en este ambiente. Una importantísima, y que ha tenido muchísimo auge durante la última campaña electoral en Ecuador y a nivel global, ha sido TikTok. Esta es una plataforma de videos cortos con una capacidad de viralización impresionante. Sin embargo, y aunque incluso contenidos educativos pueden ser bien vistos, la política es todavía un terreno minado.

Citado de manera digital y audiovisual por expertos en el tema, esta incursión de los políticos en la plataforma es catalogada como negativa pues según Francisco Crespo (2021), consultor político y participante en el portal Ecuador Chequea "la democracia se convierte en una democracia del entretenimiento y la responsabilidad es escasa en el ambiente electoral, en la parte digital. Además, si se revisa las cuentas, los contenidos son banales y superficiales, enfocados a lo mercantil y para

ganarse el voto. Se debe hablar de los planes de gobierno. No hay que seguir todo lo que viraliza".

A pesar de las opiniones contrarias, no se puede negar -ante el hecho comprobable de la cantidad de seguidores e interacciones que se producen- que las redes sociales entonces no solo son una revolución en la creación y difusión de contenido político, sino también verdaderas aliadas del posicionamiento y la descentralización del discurso político. La humanización del "líder" antes lejano, y el acercamiento de aquel discurso que parecía distante, se acorta por ejemplo ante la respuesta de un candidato a un seguidor - aunque en realidad sea el equipo de comunicación quien le contesta (Luzuriaga, 2021). Sin embargo, cada vez son más personas las que ingresan a la red y buscan -en tiempos de política- al político, a ese político por el que se están decantando... Y, obligatoriamente uno que se encuentre activo por lo menos en las redes más populares. Si este no estuviera, probablemente perdería seguidores que ni sabía que tenía.

Recientes estudios demuestran que el antes mencionado TikTok, plataforma sobre la cual gira esta investigación, es aprovechado en la política gracias a que es una aplicación muy útil para el *marketing* publicitario y el *branding* e identidad en la construcción de una marca, especialmente los que operan en torno al consumidor y la difusión del liderazgo personal, en este caso el político (Castillo, 2021).

En esta relación que se establece, puede hablarse del término capital social entre los individuos, que según la RAE es el capital que los socios de una sociedad aportan a esta para desarrollar su actividad comercial. Si lo llevamos a la política en TikTok, esto constituye aquel capital que se genera y puede analizarse también a través de la influencia, el control y el poder que puede concederse a aquellas personas con las cuales se establece una relación informal de seguimiento (Adler y Kwon, 2002; Seok-Woo y Adler, 2014).

En este contexto, se vuelve imprescindible el desarrollo de la conexión candidato-elector, en una política en redes que "está constituida por el comportamiento de múltiples actores. Los políticos, los partidarios y el público interactúan constantemente, generando patrones de

comunicación complejos" (Serrano, Papakyrialopoulos y Hegelich, 2020). Y esta conexión debe ser mediada a través de lo visual. En este contexto, Ruiz (2013) reconoce que el avance tecnológico y el ascenso de los medios masivos posicionan la imagen como el principal componente de la actividad política, poniendo en escena el papel de candidato/gobernante como un papel que debe ser asumido por todos los políticos y ciudadanos que quieran participar en el espacio público.

En Ecuador, ese espacio público -durante la campaña electoral para la primera vuelta- tuvo 16 candidatos a la presidencia de la República. Todos tuvieron por lo menos presencia en alguna red social; sin embargo, menos de la mitad mantuvo una cuenta activa y generadora de contenido TikTok durante el tiempo de campaña para la primera vuelta electoral comprendido entre el 31 de diciembre del 2020 y el 4 de febrero del 2021 (36 días). A pesar de ello, uno de los candidatos destacó en ese periodo: Xavier Hervas, empresario y representante del partido Izquierda Democrática (ID). Ante aquella conquista repentina que analizaron varios diarios nacionales de "enganchante" (El telégrafo, 2021), los candidatos que pasaron a la segunda vuelta cuya campaña estuvo comprendida entre el 16 de marzo y el 8 de abril, pertenecientes al partido CREO (Guillermo Lasso) y Andrés Arauz (UNES), se enfocaron entonces en vivir de manera diferente su campaña y en convertirse en los personajes digitales del pueblo.

1.1. Comunicación política en redes sociales

La comunicación política está definida como un campo reciente y de creciente desarrollo en el ámbito científico académico, que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, *marketing* electoral, *marketing* político, relaciones públicas o comunicación institucional política. La comunicación incide de manera directa en este "arte de gobernar" y se convierte en la "actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad" (Canel, 2006).

Entre las definiciones de varios teóricos sobre comunicación política se distinguen y develan 3 rasgos comunes: el carácter comunicativo (intercambio de mensajes y símbolos), los efectos y consecuencias

directos o indirectos del sistema político y el reconocimiento de la actividad-comunicación y la actividad-política como dos mundos distintos pero que se aportan entre sí.

En ese aspecto, las redes sociales juegan un papel trascendental para la comunicación de la política, puesto que se han convertido en la esfera pública más importante de las últimas décadas. Y el panorama no será diferente en los próximos años. En la actualidad los políticos y los partidos políticos reconocen que el territorio digital es un nuevo territorio donde deben luchar y trabajar en el momento electoral para incidir en las preferencias de los ciudadanos (Anderson, 2015). Esos mismos candidatos reconocen también que Internet y las redes sociales deben ser motivo de preocupación, y se aprecia una creciente participación de las redes sociales en las campañas. Sin embargo, es necesario que todos los políticos y sus estrategas de campaña en el ámbito digital tengan en cuenta que cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia, y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas (Caldevilla, 2009).

1.2. PERSUASIÓN Y TEORÍA DEL JUICIO SOCIAL

La persuasión, según la psicología social, es en esencia una modalidad de comunicación entre los hombres (Kretch y Crutchfeld, 1965; Packard, 1969; Estévez, 1974; Morales, 1994), donde existiría consenso en que se pretende influir o "llevar a los demás a sostener su mismo punto de vista" (Aristóteles, en Estévez, 1974). La comunicación es entonces vital para cumplir ese cometido, es por eso que Hovland y su equipo (citados por Herborn, 2000) describieron cuatro efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor: la atención, comprensión, aceptación y retención, siendo todos ellos necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo.

Las redes sociales son solo otro espacio o esfera comunicacional en la que este proceso se lleva a cabo, puesto que se cuenta con los sujetos intervinientes en la comunicación (emisor, receptor, mensaje y canal) jugando un papel importante también la creación de contenido, la creatividad y la tendencia; un último indicador que, por último, aunque no

menos importante, define en esa esfera lo que realmente interesa o por lo que se declina el público consumidor de RRSS.

La teoría del juicio social propuesta por Sherif y Nebergall es precisa y se ajusta de manera correcta para analizar el papel de las estrategias de los políticos en cuanto a sus votantes, puesto que centra su atención en los factores internos del sujeto que determinan el cambio actitudinal. ¿Cómo cambia la actitud del sujeto a partir de la información recibida? Ello dependerá de la relación existente entre dicho mensaje (o lo que se publica de dicho mensaje) y las creencias del receptor según Sherif, Sherif y Nebergall - citado por Corredor (2020).

1.3. IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO EN REDES SOCIALES

La imagen política es el proceso de exposición de un candidato ligado a la comunicación. El político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerán de su estrategia de posicionamiento. A partir de estímulos que el político emita, ya sean verbales o no verbales, generará una percepción en otros. Y la percepción es realmente una realidad (Sevilla, 2020).

Los medios masivos de comunicación, de algún modo, al ser los que permiten esa unión entre el elector y el el candidato, son fieles aliados o enemigos de los políticos, ya que son ellos los que transmiten su imagen pública y con ello influyen en el electorado para que acepten o rechacen su candidatura. Por lo tanto, un experto en imagen política - que al final, será quien construya aquella imagen de la mano del mismo candidato- básicamente trabaja con percepciones. El objetivo es generar percepciones positivas en las audiencias y con respecto a su competencia. Para ello debe conocerse las fortalezas y áreas de oportunidad del político o candidato para conectar con sus audiencias (Sevilla, 2020).

1.4. CAMPAÑA DE CONTRASTE

Según Elías (2019), el éxito de una campaña electoral de contraste dependerá netamente del equipo con el que se cuente y la profundidad de este para conocer con quien se trabaja, además de la información del

rival, puesto que los ataques se realizan resaltando los negativos aspectos de aquel sujeto. Debe existir básicamente una buena segmentación de la estrategia y un punto de partida para estructurar las técnicas, el mensaje, la forma de presentar la narrativa, los canales a elegir, las acciones a realizar es determinar el tipo de público al que se dirigirá la comunicación. El juego del contraste digital inicia en cuanto incremento las posibilidades de mi candidato, porque cierro las del contrario.

En el caso de las elecciones de México de 2006, por ejemplo, de donde se pueden extraer grandes ejemplos de campaña de contraste, por un lado se mandaba un mensaje negativo que descalificaba la personalidad del ex jefe de Gobierno, siendo la frase más sonada en el imaginario colectivo "López Obrador es un peligro para México"; por otro, enviaba un mensaje positivo en que se exaltaban "las virtudes" de Felipe Calderón, con el eslogan "El presidente del empleo" (Espino-Sánchez, 2011).

Los candidatos, una vez empezada la campaña de contraste o bien llamada la campaña sucia, continúan con ella hasta que puedan ganar. Aún así, expertos en la materia consideran que los mensajes negativos rompen la demagogia y la disimulación en los mensajes políticos. Dworak (2021) -citando a Estévez- comenta que sin éstos las campañas se basarían en promesas mayoritariamente incumplibles y elogios hacia quienes emiten los mensajes. El contraste y los ejes que puedan crearse a partir de él ayudan a centrar la atención contra la falsedad que abunda en tiempos de campaña.

Para la presente investigación, y en cuanto a los representantes de los partidos, se trabajó en la postulación de 3 ejes de contraste, considerando datos sobre la historia política de cada candidato, las propuestas de campaña y su alineación con el gobierno saliente, además de un análisis breve de la información publicada en redes sociales y plataformas informativas anterior al trabajo realizado. Aquellos ejes giran en torno a varias ideas. La primera, la del *pasado vs. futuro* en la cual se analizan las propuestas de los candidatos y sus contenidos en torno a una idea de conexión con el gobierno del ex mandatario y socialista Rafael Correa en el caso de Arauz - o en su defecto, con la idea de la gobernanza de un exbanquero, al referirse al gobierno de Guillermo Lasso. Por otro

lado, se plantea un eje de contraste en torno a lo *viejo vs. lo nuevo*, en la que se habla del candidato *fresco* versus el candidato *viejo,* desde la capacidad de adaptación incluso a la propia red social, de la falta de estudios universitarios por la de un doctorado activo y en formación… La idea es desacreditar al candidato en cualquiera de los ejes. Por último, pero no menos importante, el eje de la relación con el gobierno saliente, uno importante que se plantea al intentar "endosarle" al otro candidato una responsabilidad de alianzas con el "Morenismo" o la tendencia ideológica del presidente saliente Lenín Moreno.

1.5. GENERALIDADES DE TIKTOK: PLATAFORMA Y UTILIDAD

TikTok es una aplicación que permite a las personas crear, compartir y consumir contenido de video corto. Aunque solo está disponible internacionalmente desde 2017, ya se ha descargado más de 2 mil millones de veces (Schellewald, 2021) y es accesible y popular gracias a que está disponible en 39 idiomas y tiene aproximadamente 800 millones de usuarios activos mensuales (Brigham, 2020). No es para menos. La aplicación, que es de fácil acceso y uso, despertó sin duda la atención de millones de personas y más aún durante la época de la pandemia. Todo, tal vez, por su misión, la de "potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente" (Tiktok, 2021).

Pero ¿a qué gente? El 41% de la población de TikTok, según Globalwebindex (2019), empresa líder en orientación a la audiencia para la industria del *marketing* global desde 2009, tiene entre 14 y 24 años. Es decir, estudiantes en formación, trabajadores de primeros empleos y la generación Z, o bien llamada la generación de los "nativos digitales", quienes no conciben un mundo sin internet. Pues bien, esta generación está interesada no solo en el formato corto sino en el consumo apresurado de información digerible, por ello es que a día de hoy cuenta con una vasta población.

TikTok tiene fama entre la población juvenil. ¿Cómo sabe TikTok lo que tienen que ver y cómo se propone esto a la audiencia? En la tabla siguiente se puede observar los factores y elementos de la opción "Para ti", el algoritmo del móvil que muestra qué contenidos puede ver el internauta:

TABLA 1. *Factores y elementos de la opción "For you" o Para ti*

Factores	Elementos
Interacciones del usuario	1.- Videos que gustan o se comparten 2.- Cuentas seguidas 3.- Comentarios posteados 4.- Contenido creado
Información / detalles del video	1.- Escritura bajo el texto (*Caption*) 2.- Sonidos 3.- *Hashtags*
Configuración del dispositivo y la cuenta	1.- Preferencias de idioma 2- Configuración según el país 3.- Tipo de dispositivo

Fuente: "How TikTok Recommends Videos #ForYou". TikTok Blog. Recuperado de: https://bit.ly/34zqCj8 [Junio 18, 2020]. Todos estos factores son procesados por el sistema de recomendaciones de TikTok "FOR YOU o PARA TI" y ponderados en función de su valor para el usuario.

Es después de toda la respectiva revisión de la literatura que se decide trabajar desde el análisis postelectoral de las estrategias de comunicación política aplicadas en TikTok entre los candidatos que pasaron a la segunda vuelta en las elecciones ecuatorianas de 2021. Guillermo Lasso de la fuerza política CREO y Andrés Arauz de UNES, ¿se enfrentaron estratégica o espontáneamente en la carrera por la conquista del público digital en la etapa del Balotaje? El equipo de investigación analizó la información publicada en sus cuentas de TikTok específicamente en el periodo contemplado entre el 7 de febrero, día de las elecciones oficiales, y el 11 de abril, fecha de la segunda vuelta electoral. Esto a pesar de que existía ya un silencio electoral considerado 2 días antes de la fecha. Para este trabajo se toma en cuenta una metodología basada en observación, toma de apuntes y análisis de frecuencias y contenido,

llevado herramientas de investigación aplicables al caso de estudio: la observación, la recopilación documental y las rúbricas.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Analizar la campaña presidencial dentro del balotaje electoral en el Ecuador en abril del 2021 a través de las herramientas de observación y comparación para determinar si el éxito de las mismas fue cuestión de planificación o espontaneidad.

2.2. Objetivos específicos

- Delimitar los ejes de la campaña de contraste utilizados en el balotaje electoral en el Ecuador en abril del 2021 a través del reconocimiento de la tendencia política que compete a los contendientes para establecer un marco específico de estudio.
- Interpretar los elementos que destacan en el contenido publicado en la red social TikTok dentro de la comunicación política de los candidatos a través de la identificación de componentes de la narrativa visual, auditiva y textual para encasillar el contenido dentro de los ejes de la campaña de contraste.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

Dado que en esta investigación el objetivo general es que a través de las herramientas de observación y comparación se determine si el éxito de las campañas del balotaje 2021 en TikTok es planificado o espontáneo, se recurre a la recopilación de información a partir de una observación estructurada, que según refieren Campos y Lule (2012) es un tipo de observación metódica apoyada por instrumentos como la guía de observación y el diario de campo mediante la utilización de categorías previamente codificadas y así poder obtener información controlada, clasificada y sistemática.

Esta observación estructurada se llevó a cabo bajo los componentes básicos de un enfoque de investigación cualitativa. La misma es conocida por su propósito en la comprensión de los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas, cómo éstas están definidas por sus contextos físicos, sociales y culturales y los procesos específicos involucrados en el mantenimiento o la modificación de estos fenómenos y relaciones (Maxwell, 2019).

Esta fase inicia con la recopilación de información mediante textos, videos, tablas u otras herramientas prácticas que permiten al investigador confrontar los datos de una manera lógica por medio de un enfoque de investigación cualitativo. Además, se toma en consideración el método de investigación inductivo debido a que está asociado a una investigación cualitativa, lo que hace que los datos recibidos en esta investigación, puedan ser categorizados, comparados y analizados.

Desde las particularidades del modelo de investigación desarrollado, se ha identificado a esta investigación como un caso de estudio, debido al carácter intensivo sobre aspectos específicos que implican el rango de estudio, como se observa en la FIGURA 1, que alude a una comparativa de contenidos subidos en la red social Tik Tok de manera general con información que es similar entre sus contenidos publicados, pero también información que se maneja de forma independiente identificando a cada candidato en sus propuestas.

GRÁFICO 1. *Estudio de caso mediante la comparativa de contenidos.*

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.2. Investigación cualitativa con método inductivo

Kirk & Millar (1988) recomiendan que los enfoques cualitativos vayan hacia el seguimiento de hallazgos consistentes tomando como origen los procesos de investigación etnográfica: invención, descubrimiento, interpretación y documentación, para finalmente tomar decisiones. Es por ello que en el punto de la invención, aún siendo esta una investigación cualitativa, para poder categorizar las tablas y que estas brinden unos hallazgos consistentes se ha decidido hacer uso de números a modo de conteo dentro del marco del gráfico, pero todo ha sido expuesto a raíz de una investigación cualitativa categórica.

Por otro lado, como argumenta Pérez Serrano (1994: 85), "los estudios de casos son particularistas, descriptivos y heurísticos y se basan en el razonamiento inductivo al manejar múltiples fuentes de datos". Para este caso en particular ha servido emplear la recolección de información en TikTok, así como el uso de teórico de la localidad en búsqueda de fechas cruciales para el balotaje ecuatoriano 2021, relaciones de investigaciones de casos de estudio, y por supuesto el marco teórico, permitiendo sellar los resultados obtenidos.

Para comprender desde varios puntos de vista las características y cualidades de este estudio, se empezó por encaminar las acciones dentro de los perfiles oficiales de los candidatos que se disputaron la presidencia del partido UNES, Andrés Arauz y de CREO, Guillermo Lasso en la plataforma TikTok y su adaptación del discurso político.

Además, es importante tomar en cuenta los diferentes *softwares* o programas dedicados a la recopilación, visualización y análisis de datos cualitativos, como herramientas informáticas que brindan estas ventajas -herramientas de búsqueda de texto, facilidades de codificación, facilidades en la escritura de memos o anotaciones, facilidades en la diagramación de relaciones entre las categorías surgidas del análisis, como lo confirman Atkisson, Monaghan y Brent (2010) y Chernobilsky (2006). Así que, tomando en cuenta estas palabras, se recurre a la búsqueda de herramientas tales como tablas de excel como medio para categorizar y realizar el conteo de contenidos analizados, como se muestra en la **Tabla 2, Tabla 3, Tabla 4** y **Tabla 5,** en el marco del método de investigación inductivo:

TABLA 2. *Guías de observación ante la variedad de datos encontrados,que permite un mejor conteo de los datos en cuanto a la frecuencia de publicación de los dos candidatos a través de la herramienta de la observación estructurada.*

Frecuencia de publicación de los dos candidatos		
7 de febrero al 11 de marzo	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
7 - 02 - 2021		2
8 - 02 - 2021		1
9 - 02 - 2021		1
10 - 02 - 2021		
11 - 02 - 2021		
12 - 02 - 2021		
13 - 02 - 2021		
14 - 02 - 2021		1
15 - 02 - 2021		1
16 - 02 - 2021		
17 - 02 - 2021		1
18 - 02 - 2021		1
19 - 02 - 2021		
20 - 02 - 2021		
21 - 02 - 2021		1
22 - 02 - 2021		
23 - 02 - 2021		1
24 - 02 - 2021		
25 - 02 - 2021	1	1
26 - 02 - 2021		
27 - 02 - 2021		1
28 - 02 - 2021	2	1
1 - 03 - 2021	1	1
2 - 03 - 2021		1
3 - 03 - 2021	1	1
4 - 03 - 2021	1	
5 - 03 - 2021		1
6 - 03 - 2021	1	
7 - 03 - 2021	1	1

Fuente: Elaboración propia (2021)

TABLA 3. *Guías de observación ante la variedad de datos encontrados, que permite un mejor conteo de los datos en cuanto a los días en que ningún candidato publicó contenido, este contenido a través de la herramienta de la observación estructurada.*

Ningún candidato publicó		
7 de febrero al 11 de marzo	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
7 - 02 - 2021		
8 - 02 - 2021		
9 - 02 - 2021		
10 - 02 - 2021		1
11 - 02 - 2021		1
12 - 02 - 2021		1
13 - 02 - 2021		1
14 - 02 - 2021		
15 - 02 - 2021		
16 - 02 - 2021		1
17 - 02 - 2021		
18 - 02 - 2021		
19 - 02 - 2021		1
20 - 02 - 2021		1
21 - 02 - 2021		
22 - 02 - 2021		1
23 - 02 - 2021		
24 - 02 - 2021		1
25 - 02 - 2021		
26 - 02 - 2021		1
27 - 02 - 2021		
28 - 02 - 2021		
1 - 03 - 2021		
2 - 03 - 2021		
3 - 03 - 2021		
4 - 03 - 2021		
5 - 03 - 2021		
6 - 03 - 2021		
7 - 03 - 2021		
8 - 03 - 2021		
9 - 03 - 2021		
10 - 03 - 2021		

Fuente: Elaboración propia (2021)

TABLA 4. *Guías de observación ante la variedad de datos encontrados, que permite un mejor conteo de los datos en cuanto a los días que coincidieron en la publicación de contenido, este contenido a través de la herramienta de la observación estructurada.*

Coincidencias de publicación		
7 de febrero al 11 de marzo	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
7 - 02 - 2021		
8 - 02 - 2021		
9 - 02 - 2021		
10 - 02 - 2021		
11 - 02 - 2021		
12 - 02 - 2021		
13 - 02 - 2021		
14 - 02 - 2021		
15 - 02 - 2021		
16 - 02 - 2021		
17 - 02 - 2021		
18 - 02 - 2021		
19 - 02 - 2021		
20 - 02 - 2021		
21 - 02 - 2021		
22 - 02 - 2021		
23 - 02 - 2021		
24 - 02 - 2021		
25 - 02 - 2021	1	1
26 - 02 - 2021		
27 - 02 - 2021		
28 - 02 - 2021	1	1
1 - 03 - 2021	1	1
2 - 03 - 2021		
3 - 03 - 2021	1	1
4 - 03 - 2021		
5 - 03 - 2021		
6 - 03 - 2021		
7 - 03 - 2021	1	1
8 - 03 - 2021		
9 - 03 - 2021		

Fuente: Elaboración propia (2021)

TABLA 5. *Guías de observación ante la variedad de datos encontrados, que permite un mejor conteo de los datos en cuanto a los días que no coincidieron en la publicación de contenido, este contenido a través de la herramienta de la observación estructurada.*

Publicación el uno sin el otro		
7 de febrero al 11 de marzo	Guillermo Lasso	Andrés Arauz
7 - 02 - 2021		1
8 - 02 - 2021		1
9 - 02 - 2021		1
10 - 02 - 2021		
11 - 02 - 2021		
12 - 02 - 2021		
13 - 02 - 2021		
14 - 02 - 2021		1
15 - 02 - 2021		1
16 - 02 - 2021		
17 - 02 - 2021		1
18 - 02 - 2021		1
19 - 02 - 2021		
20 - 02 - 2021		
21 - 02 - 2021		1
22 - 02 - 2021		
23 - 02 - 2021		1
24 - 02 - 2021		
25 - 02 - 2021		
26 - 02 - 2021		
27 - 02 - 2021		1
28 - 02 - 2021		
1 - 03 - 2021		
2 - 03 - 2021		1
3 - 03 - 2021		
4 - 03 - 2021	1	
5 - 03 - 2021		1
6 - 03 - 2021	1	
7 - 03 - 2021		
8 - 03 - 2021	1	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como se observa en las tablas anteriores, el programa Excel ayuda a recopilar los datos que se extrajeron de forma cuantitativa; sin embargo, para facilidad de las autoras en el conteo de cada uno de los contenidos observados en TikTok se contabilizan las veces o días que sucede una particularidad con cada uno de los contenidos de los candidatos presidenciales.

De acuerdo con Bernal (2010), el método inductivo utiliza el razonamiento que parte de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan las conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Una muestra más clara de este enfoque cualitativo con metodología inductiva es la **Tabla 6**, donde se aprecia una muestra con su respectiva descripción de cada contenido subido en TikTok por parte de los candidatos a presidente. La idea es percibir cualidades de las estrategias mostradas por los contendientes en la red social y observar las puntuaciones dadas mediante los ejes de contrastes y contabilizar cada una de las celdas.

TABLA 6. Observación estructurada de los contenidos subidos a la red social Tik Tok de los candidatos. Se estructura una herramienta de investigación por fecha, observaciones cualitativas como el objetivo del video, y finalmente los ejes de contraste, marcado con "X" cuando el contenido se ha categorizado de esa manera.

GUILLERMO LASSO					ANDRÉS ARAUZ				
Fecha	Objetivo del video	P/F	N/V	M.	Fecha	Objetivo del video	P/F	N/V	M.
07/02/21	Demostrar que tiene el apoyo de los ciudadanos ecuatorianos.	X			25/02/21	Demostrar su pase a la segunda vuelta.		X	
07/02/21	Mostrar la parte "humana" del candidato, y apoyo de su equipo.	X			28/02 21	Difamar al otro contrincante - Explicar cómo funciona el sistema desde su perspectiva.	X		
08/02/21	Agradecer a un grupo en particular, "los jóvenes", invitando a continuar con el apoyo.		X		28/02/21	Hacer notar su capacidad de vacunación.			X
Las tres primeras publicaciones de cada candidato presidencial.									
17/03/21	Difundir lo que hará en el sector de la educación y que se encuentra modernizado.	X			17/03/21	Respuesta al público: No va a acercarce a todas las tendencias políticas ni a generar odio.	X		
18/03/21	Mostrar los votantes seguros de su gobierno.		X		18/03/21	Reunión con jóvenes, llamando al apoyo y conversación.		X	
23/03/21	Refutar la seguridad del contrincante en el debate.		X		23/03/21	Muestra su el contacto con los usuarios de tiktok, dando a conocer sobre su éxito en la participación del debate presidencial.		X	
Tres publicaciones en los días en que subieron contenido el mismo día.									
09/04/21	Demostrar mediante la musicalidad, originalidad del acierto del voto por Lasso.	X			06 /04/21	Demostrar unidad nacional.	X		
10/04/21	Demostrar el apoyo de su esposa a toda la campaña. Imagen de famailia.		X		07/04/21	Alarde de sus estudios para poder ganar las elecciones.		X	
11/04/2021	Demostrar juventud, alegría y seguridad al votar. Simbolismo pisada al gobierno anterior.		X		08/04/21	Muestra el contacto con los usuarios de tiktok, dando a conocer sobre su éxito en la participación del debate presidencial.		X	
Las tres últimas publicaciones de cada candidato presidencial.									
EJES DE CONTRASTE: P/F: Pasado vs. Futuro; N/V: Lo nuevo vs. Lo viejo; M.: El morenismo									

Fuente: Elaboración propia (2021)

En estas mismas condiciones, las herramientas de investigación ofrecen resultados categóricos en la comparativa de contenidos y permiten interpretar estos datos como parte de una estrategia que cada candidato usó bajo los indicadores que presenta la **Tabla 7**. Es decir, desde el objetivo general de esta investigación se busca saber si las estrategias

realizadas por los candidatos presidenciales fueron espontáneas o planificadas, y eso se puede determinar a partir de varios subindicadores que tienen que ver con el tiempo de producción de un video, la calidad en la respuesta, la réplica de algo ya dicho, las animaciones y el trabajo especializado.

TABLA 7. *Indicadores de las publicaciones a modo espontáneo y las publicaciones a modo planificado.*

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.3. Caso de estudio

De acuerdo con Sturman (1988), el estudio de caso es un término genérico para la investigación de un individuo, un grupo o un fenómeno. Mientras las técnicas usadas en esa investigación pueden variar e incluir tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, la característica que más distingue el estudio de caso es la creencia de que los sistemas humanos desarrollan una completa integración, es decir, no son simplemente un conjunto de partes o de trazos.

Y así para los tipos de estudios de caso, Serrano (Ibid., p. 97) escribe que pueden clasificarse por la naturaleza del informe final, independientemente de su orientación disciplinaria o área de interés, en descriptivos, interpretativos y evaluativos. En el caso de lo analizado, el balotaje ecuatoriano y sus dinámicas en redes sociales -específicamente

en TikTok- constituyen un importante caso de estudio para la comunicación.

3.4. Análisis de contenido

Partiendo entonces de las variables planteadas por las autoras y la recolección de datos a partir de la observación en Excel, se cuantifica que a partir de las características que componen el fenómeno de estudio en cuanto a espontaneidad o planificación, las campañas de los dos candidatos se decantan por la espontaneidad. Sin embargo, al final, y aunque existe una estrategia para el manejo de redes sociales que se arma con los equipos encargados el contenido rígido y planificado, a juzgar por los resultados de las elecciones -con Lasso como ganador- la espontaneidad es la herramienta clave en cuanto a publicaciones en esta red se trata.

GRÁFICO 2. *Número de publicaciones espontáneas y número de publicaciones planificadas realizadas por el candidato Guillermo Lasso y Andrés Arauz.*

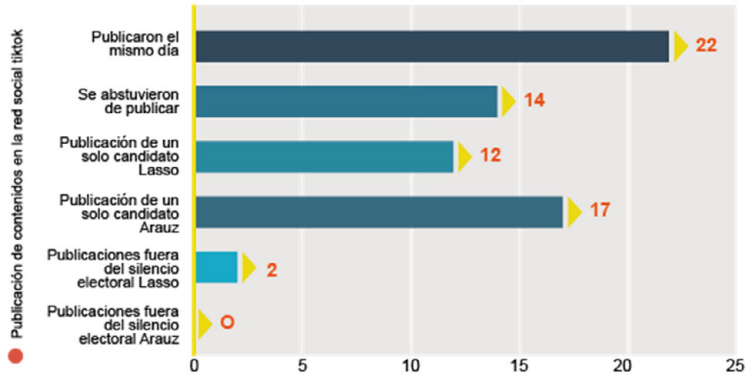
Fuente: Elaboración propia, 2021 (Observación estructurada)

En este estudio se descubrió que dentro de las publicaciones de los candidatos, los temas más imperantes eran la familia, los jóvenes, la unión, la respuesta al público y el ataque al contrincante. Temas que giraban en torno y casi siempre a lo que el otro decía. Una campaña que se volvía dependiente de la declaración del otro para crear el contenido propio. La continua descripción e interpretación de los temas que le atañan a la sociedad se analizan dentro del marco de la observación cualitativa de este material producido dentro del periodo del balotaje 2021. Y dentro de estas publicaciones, y no menos importante, el uso de los recursos de composición estudiados dentro del contenido publicado (imagen, melodías y texto) los cuales demuestran una alta tendencia a incluir imágenes a velocidad, iconografía fácil de identificar, melodías *trending topic* mundial, lo que entonces se inclina a lo que podría llamarse una "construcción organizada de la espontaneidad": ver al paso lo que está sucediendo en el mundo, recoger los elementos e intentar crear mi propia identidad en las redes sociales colocando, y sin saberlo, contenido en muchas ocasiones grotesco (interpretación musical desconectada de la realidad) pero persuasivo.

4. RESULTADOS

En el periodo del balotaje ecuatoriano durante 2021, los candidatos a presidente fueron reconocidos como dos personajes antagónicos dentro de la arena electoral. Por un lado encontramos al candidato Andrés Arauz, como un contendiente político que abiertamente expresaba tener asesorías del expresidente Rafael Correa, mientras que por otro lado, el candidato Guillermo Lasso, respaldado por líderes de fuerzas políticas importantes en Ecuador. ¿Cómo estuvo su interacción una vez que estos dos candidatos pasaron a la segunda vuelta? El estudio demostró que efectivamente los dos publicaron aproximadamente más de una veintena de veces al mismo tiempo y aunque Arauz publicó más ocasiones de manera individual, Lasso fue más constante e incluso lo hizo dentro del silencio electoral. Si se contabiliza incluso la cantidad de posteos en esta red social, solo dista con apenas un 5,88%, teniendo Lasso 16 veces de publicaciones individuales (incluidas las del silencio electoral) y Arauz 17.

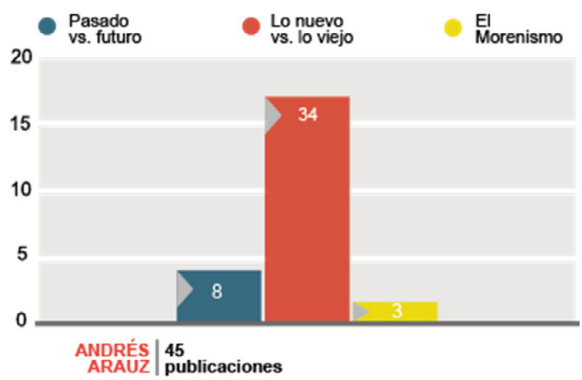
GRÁFICO 3. Número de publicaciones de los candidatos presidenciales para el período 7 de febrero al 11 de abril 2021



Fuente: Elaboración propia (2021)

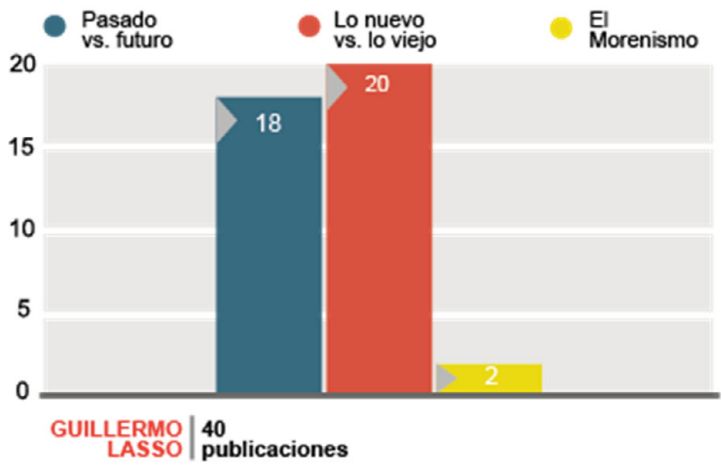
Dentro de la planificación o espontaneidad de la estrategia de campaña primó la de espontaneidad- contraste, definida por los ejes antes mencionados: pasado vs futuro, lo nuevo versus lo viejo, y Morenismo.

GRÁFICO 4. Ejes de contraste observados en las publicaciones del candidato presidencial Andrés Arauz.



Fuente: Elaboración propia (2021)

GRÁFICO 5. *Ejes de contraste observados en las publicaciones del candidato presidencial Guillermo Lasso.*



Fuente: Elaboración propia (2021)

Como observamos en el **Gráfico 2** y en el **Gráfico 3**, para el eje de "El pasado vs futuro" vemos un 45% para los contenidos de Lasso, mientras que para el candidato Arauz un 17,78 %. Para el eje denominado "Lo nuevo versus lo viejo" se observa un 50% de los contenidos publicados para el candidato Lasso, mientras que para el candidato Arauz un 85%. Y finalmente en el eje de contraste de "El morenismo" se observa un porcentaje del 5% para el contendiente Lasso mientras que un 6,67% para el contendiente Arauz.

De acuerdo a los indicadores expuestos en la **Tabla 6**, y en resultado de la **Gráfica 1**, el 72,5% de las publicaciones de Lasso se han realizado de manera espontánea, mientras que en el caso de Arauz un 55,75%, lo que sugiere que la espontaneidad fue clave en el desarrollo de las campañas dentro del periodo del balotaje.

5. DISCUSIÓN

Es tema de discusión y recomendación que se proponga la profundización en la investigación de la comunicación política en las nuevas

narrativas transmedia, caso TikTok, para reconocer el papel de la generación de este contenido en la decisión de los votantes más jóvenes. Además, es menester también expandir el universo de investigación hacia otros casos latinoamericanos para entender el efecto de la narrativa en el cambio de opinión de los votantes. Sobre todo, dentro de este contexto virtual en que el votante exige nuevas formas de comunicar propuestas y/o rivalizar de manera interesante con el contrincante. La modernización de los candidatos es vital en este proceso. También se discute la difusión activa de los contenidos de investigaciones relacionados con la producción de la comunicación política para aportar a la difusión académica. Esto a partir de quienes hacen o están detrás de las campañas electorales a nivel digital, la academia debe realizar constantes convenios para la edición de esa información y la difusión de la misma. Y por último, pero no menos importante, es imprescindible a partir de ejercicios de análisis como este concientizar sobre la importancia de la difusión de estrategias de comunicación política en redes sociales desde los partidos para incrementar el acceso a la información desde los públicos externos.

6. CONCLUSIONES

En la investigación realizada durante el periodo del balotaje se descubrió que en mayor porcentaje los temas de familia, jóvenes, unión, respuesta al público y ataque al contrincante, llamaban la atención de los ciudadanos. Los recursos de composición estudiados dentro del contenido publicado (imagen, melodías y texto) demuestran una alta tendencia a incluir imágenes a velocidad, iconografía fácil de identificar, melodías 'trending topic mundial', aunque su contenido sea incluso grotesco, y texto fácil y con tono persuasivo. Dentro de la planificación o espontaneidad de la estrategia de campaña primó la de contraste, definida por varios ejes—las autoras toman tres: 1.- El pasado versus futuro: Lasso 45% - Arauz 17,78 %; 2.-Lo nuevo versus lo viejo: Lasso 50% - Arauz 85%; 3.- Morenismo: Lasso 5% - Arauz 6,67%. De acuerdo a los indicadores expuestos, el 72,5% de las publicaciones de Lasso se ha realizado de manera espontánea, mientras que en el caso de

Arauz es un 55,75%, lo que sugiere que la espontaneidad fue clave en el desarrollo de las campañas dentro del periodo del balotaje.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Un cordial agradecimiento para los organizadores de este magno evento. Esta investigación forma parte del simposio titulado "Comunicación Política, Propaganda e Ideología en las Redes Sociales" con el código S12-B, bajo la coordinación de Bianca Sánchez Gutiérrez y Antonio Pineda en el Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento con las ponentes Karen Márquez y Adriana Parco.

8. REFERENCIAS

Adler, P., y Kwon, S. (2002). Social capital: Prospect for a new concept. Academy of Management Review, 27(1), 17-40. Recuperado de https://bit.ly/3i6RBuw

Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?. Contratexto, (024), 97-111. Recuperado de https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589

Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 12(71), 13-15.Recuperado de https://bit.ly/34MXK7j

Atkisson, C., Monaghan, C., y Brent, E. (2010). Using computational techniques to fill the gap between qualitative data analysis and text analytics. KWALON, 15(3).

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.

Brigham, K. (2020, 16 de junio). *"Cómo TikTok se convirtió en la aplicación más popular de 2020"* . CNBC.

Campos, G., y Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Xihmai, 7(13), 45-60. Recuperado de: https://bit.ly/3vFktxQ

Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Tecnos.

Castillo, S. S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital, 219. Recuperado de: https://bit.ly/2S1g4qn

Chernobilsky, L. y D´Onofrio, M. G. (2001). El análisis de datos cualitativos asistido por recursos informáticos: el software ATLAS/ti en un estudio sociológico sobre el papel social de la universidad pública argentina. Terceras Jornadas sobre Etnografía y Métodos Cualitativos, Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), Buenos Aires, 7 y 8 de junio, Versión Digital.

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. Pensar la publicidad, 3(2), 31-48. Recuperado de https://bit.ly/3fSfyTu

Ecuador Chequea (2021, 3 de marzo). *Estrategias políticas en Tiktok* (video). YouTube. https://bit.ly/3i87gJU

Espino-Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. Convergencia, 18(56), 59-86. Recuperado de https://bit.ly/3c48ouo

Estévez, R. 1974. "La Propaganda: un intento de manipulación psicológica de la conducta". Tesis Psicología, PUC.

González, G (2021, 10 de febrero). *El estratega digital que está detrás del éxito de Xavier Hervas.* El Telégrafo. https://bit.ly/2r7h1yt

Herborn, J. P. (2000). Perspectivas Acerca de la Influencia de los Medios de Comunicación de Masas en la Opinión Pública. revista Mad, (2).

"How TikTok Recommends Videos #ForYou". TikTok Blog. Recuperado de https://bit.ly/34zqCj8 (Junio 18, 2020).

Kirk, J., y Millar, M. L. (1988). Reliability and validity in qualitative research. Qualitative research methods series 1. Sage.

Kretch, D., y Crutchfeld, R. 1962. Mayor Theories and Problems in Social Psychology. McGraw-Hill.

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa (Vol. 241006). Gedisa.

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa (Vol. 241006). Editorial Gedisa.

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., y Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. 12th ACM Conference on Web Science (pp. 257-266). Recuperado de https://bit.ly/3i1jfce

Ruiz, J. D. C. (2013). Storytelling y marketing político: humanidad y emociones. Poliantea, 9(16), 33-50. Recuperado de https://bit.ly/34DsDdW

Sánchez, S. LA CONSTRUCCIÓN DEL LIDERAZGO POLÍTICO Y LA IDENTIDAD ESCENOGRÁFICA EN TIKTOK. https://bit.ly/2S1gzRh

Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. International Journal of Communication, 15, 21. Recuperado de https://bit.ly/3uDyDhE

Serrano, G. P. (1998). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I. Métodos. La Muralla S.A.

Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (97), 91-101. Recuperado de https://bit.ly/2SJD5Ou

Sturman, A. (1988) Case study methods. En Keeves, J. P. (Ed). Educational research, methodology, and measurement. An international handbook. Pergamon Press.

CAPÍTULO 13

TWITTER Y LA ESTRATEGIA DISCURSIVA Y ARGUMENTATIVA DE IRÁN PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL LIDERAZGO GEOPOLÍTICO EN ORIENTE MEDIO

MOHAMED EL MOUDEN EL MOUDEN
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

Entre Irán y Arabia Saudí existe una gran pugna por el liderazgo del mundo islámico y el control de Oriente Medio para, de este modo, convertirse en la primera fuerza de la región (Mabon, 2016: 35).

Antes de la desaparición de Iraq como un país poderoso después de la guerra de 2003, la geopolítica contemporánea del Golfo estaba dominada por un conflicto triangular entre los tres Estados predominantes de la región: Irán, Iraq y Arabia Saudí (Halliday, 1996), que habían surgido de una historia anterior de intervención occidental, y del proceso de construcción del Estado dentro de los Estados del Golfo en el período posterior a 1918 (Ibíd, 2016).

En la actualidad vivimos una de las consecuencias de esta batalla geopolítica entre Teherán y sus adversarios en la región, concretamente Riad: la guerra declarada entre países de la coalición árabe liderada por Arabia Saudí y Emiratos Unidos en contra de los *houties*, un grupo chiita yemení acusado por Riad de ser un brazo de Teherán, que se apoderó de la capital yemení, Saná, gracias al apoyo iraní (Zweiri, 2016, p. 9). Y desde que la revolución iraní, liderada por Ayatu Allah al Jomeini, se instaló en Teherán y provocó la caída del régimen del *Shah* en 1979, la pugna por el predominio entre los saudíes y los iraníes para liderar el mundo islámico en la zona de Oriente Medio ha dado lugar a una gran batalla geopolítica encabezada por los dos líderes del mundo islámico en dicha zona.

Arabia Saudí es un estado monárquico sunita de rama *salafí ouahabi* e Irán es una república chiita. La disputa de décadas entre los dos vecinos ricos en petróleo, que se encuentran en una lucha feroz por el control de la región, se ve exacerbada por las diferencias religiosas. Cada uno de ellos sigue una de las dos ramas principales del Islam: Irán es en gran parte musulmán chiita, mientras que Arabia Saudí se ve a sí misma como la principal potencia musulmana sunita[10].

Los intereses contradictorios entre los dos países de la zona del Golfo profundizan más las diferencias ideológicas, ya que Riad es un aliado estratégico de Washington, que es para Irán el «Satán mayor» y el «enemigo estratégico»[11].

Teherán es vista por sus vecinos del Golfo, encabezados por Riad, como una fuente de exportación de la «revolución islámica» iraní a través del apoyo a los grupos y minorías con referencia religiosa chiita en países árabes de mayoría sunita, como en Bahréin, con un setenta por ciento de chiitas, y también Líbano, Siria y Yemen, así como a través de alianzas con movimientos del islam político[12]. Esta geografía política hace que el enfrentamiento geopolítico entre Riad y Teherán tome más de una forma (Hiro, 2018). Lo que motiva más los enfrentamientos de Riad con grupos chiitas, como el caso de los *huoties* hoy en Yemen o los chiitas de Bahréin durante la primavera árabe de 2011, es la convicción de Riad de que Teherán está detrás de la rebeldía de estos grupos y de que, por lo tanto, se debe actuar para aislarlos del apoyo logístico de Irán.

Ganar estas batallas para la República Islámica Iraní es una cuestión cuya consecución está condicionada al apoyo de la opinión pública

[10] La diferencia entre los sunitas y los chiitas se remonta al año 632 con la muerte del profeta Mohamed y el desacuerdo sobre quién liderará a los musulmanes. Mientras los sunitas apoyaron a Abu Bak, Omar Ibn el Khattab y Otman, los chiitas consideraron que Alí, yerno del profeta, era quien debía liderar a los musulmanes después de la muerte de este.

[11] Estados Unidos lidera el impuesto de las sanciones sobre Irán desde décadas lo cual alimenta más la enemistad geopolítica y estratégica.

[12] Mohamed Morsi, el ex presidente de Egipto, que fue el primer presidente civil elegido en las primeras elecciones democráticas en el país durante la primavera árabe, tras su toma de posesión en 2012 visitó Irán después de treinta y tres años. Ver https://www.bbc.com/news/world-middle-east-19307659. Consultado el 18/07/2019

local y regional, así como internacional. En este contexto, el logro de este objetivo pasa por apostar por las redes sociales como herramientas determinantes para movilizar la opinión pública e incitarla a acciones a favor de los intereses del Estado, así como para consolidar un liderazgo o deslegitimar del otro. En este marco, Twitter ha sido una herramienta determinante en esta estrategia tecnocomunicativa y tecnopolítica, con lo cual el poder oficial iraní (Negar, 2015, p. 47), así como activistas iraníes, confiaron para su estrategia de comunicación geopolítica en Twitter, concretamente en su poder tecnocomunicativo y en el de tecnomovilización. Dicha opinión pública constituye el mayor objetivo del enfrentamiento tecnopolítico llevado a cabo a través de las redes sociales, y concretamente a través de Twitter.

2. METODOLOGÍA

Pretendemos en este capítulo abrir un camino novedoso que abarca la nueva relación en Oriente Medio entre Twitter en concreto y la geopolítica. Es una relación emergente en esta zona caliente desde el punto de vista geopolítico entre las redes sociales, Twitter en concreto, por una parte, y la geopolítica por otra, por lo que examinaremos las manifestaciones de esta relación no solo en términos de la consolidación de los mecanismos del conflicto geopolítico con el poder de las redes sociales, sino también en la convicción de que Twitter está consolidando la centralidad de la comunicación tecnogeopolítica en la creación del liderazgo y la legitimidad geopolítica, así como en resolver los conflictos geopolíticos también (Gainous, Wagbner, 2014, p. 61). Esta aproximación, en la que se aborda un enfoque sin precedentes, se basará en tres hipótesis básicas.

- **Primera**: Twitter ha ocupado la geopolítica y se ha convertido en una de las herramientas cruciales con las que se manejan los conflictos vinculados a intereses geopolíticos.
- **Segunda**: Irán, cuya visión política se basa en una doctrina comunicativa que ha hecho evolucionar un movimiento a un Estado y actor poderoso en Oriente Medio, vuelve a adoptar

un mecanismo crucial en su batalla geopolítica, que le es disputado por sus oponentes, especialmente Arabia Saudí.

– **Tercera**. Irán, como el resto de los países de Oriente Medio, especialmente los países árabes e islámicos, ha aumentado su convicción sobre la importancia de las redes sociales como frente para librar las batallas de cambio político o lucha geopolítica a partir de la experiencia de la primavera árabe, durante la cual los pueblos árabes iniciaron la adopción de redes sociales para lograr el cambio político en sus países. Estos países de la zona, que fue el epicentro más grande de las revueltas de la primavera árabe, aprendieron las prácticas tecnopolíticas, invirtieron de la misma manera en estas redes y produjeron un fenómeno comunicativo puro llamado «moscas electrónicas» para controlar la opinión pública y cambiar posiciones.

3. EL ACTIVISMO TECNOPOLÍTICO EN IRÁN: DEL *AUDIOCASSETTE* A TWITTER

La historia política de la República Islámica Iraní, que alcanzo el poder en 1979 después de la caída del régimen de *Shah*, ha sido testigo de la gran inversión de este Estado islámico en estrategias de comunicación para consolidar su legitimidad política e incluso para fortalecer su transformación estructural de un mero movimiento en el exilio hasta hacerse con el poder y sentar las bases del Estado de la República Islámica Iraní y convertirse en un actor principal geopolítico en Oriente Medio con una agenda que aspira al control de la región, a través de la exportación de su revolución islámica (Juneau, Razavi, 2013, p. 54) primero, y luego a través del apoyo a las minorías chiitas instaladas en países árabes con mayoría sunita o a través de alianzas con las fuerzas del islam político como los Hermanos Musulmanes.

Cuando todavía la República Islámica Iraní era un movimiento social cuyo líder espiritual y político, Al Jomeini, estaba exiliado en París, ya había adoptado una estrategia de comunicación sólida basada en las tecnologías de comunicación de la época, que permitían transmitir

discursos y comunicarse con los seguidores, construir la opinión pública, crear posiciones y convicciones. En esta época el *audiocassette* asumió un papel determinante en consolidar la comunicación entre el líder chiita exiliado y sus seguidores dentro y fuera de Irán (Koya, 2009, p. 84). Al Jomeini pudo beneficiarse del papel del *audiocassette* no solamente para establecer puentes de comunicación con sus seguidores, sino también para organizar el activismo revolucionario contra el régimen del *Shah* y alcanzar el poder. El *audiocassette* en estas circunstancias provocó un cambio político en Irán y se convirtió en un actor tecnopolítico determinante al ejercer el mismo papel y con el mismo poder de las nuevas tecnologías en los movimientos de cambio político y social, como ha ocurrido durante la primavera árabe. Alí Mohammadi y Annabelle Sreberny-Mohammadi han identificado bien el papel del *audiocassette* en la revolución islámica iraní desde un estudio exhaustivo con un título muy significativo: *Small Media Big* Revolution (Sreberny y Ali, 1994, p. 36) en el que hacen hincapié en la función de un medio pequeño, como es el *audiocassette*, en el dinamismo de una gran revolución como ha sido la iraní.

La doctrina comunicativa que abraza el Irán islámico le hace invertir en tecnología de los medios de comunicación como elemento fundamental del poder político y religioso para convertirla en una herramienta esencial en la consolidación del poder del estado chií.

Esta doctrina de la comunicación se manifiesta más en diversas épocas, cuando surgen nuevos medios. La República Islámica Iraní en la era de Ayatu Allah creó varios medios de comunicación en árabe principalmente para poder establecer su visibilidad geopolítica y su legitimidad como referencia religiosa y consolidar así las aspiraciones de control y dominación en Oriente Medio (Takeyh, 2009, p. 26).

La era digital ha ofrecido a los iraníes oportunidades de consolidar su doctrina de la comunicación y fortalecer su estrategia a través de las nuevas aportaciones de las redes sociales al poder político y religioso iraní (Kamalipour, 2010, p. 53) para llevar a cabo su agenda política, tanto interna, dentro del país, como geopolítica en su entorno regional de la zona de Oriente Medio. Ya las redes sociales, encabezadas por Twitter, forman parte de los mecanismos de dominación de la clase

gobernante iraní, así como de los medios de resistencia política a dicha dominación por parte de las fuerzas sociales y políticas de la oposición o ciudadanos indignados.

3.1. LOS IRANÍES Y LAS REDES SOCIALES

En Irán, la República Islámica Iraní, de ochenta y un millones de habitantes, de los cuales el setenta por ciento viven en ciudades, hay casi cincuenta millones de usuarios de redes sociales (IRABAN, 2018).

Los iraníes confían en los contenidos ofrecidos por las redes sociales más que en los ofrecidos por los medios de comunicación tradicionales (Carafano, 2009), a pesar de los intentos de control incesantes de las autoridades iraníes al flujo de la información online y de que las *fake news* en circulación en las redes son más veloces que las verdades.

Los iraníes accedieron de manera creciente a las herramientas de las redes sociales para construir un espacio privado donde poder debatir cuestiones políticas, sociales y religiosas lejos del control del régimen la República Islámica Iraní (Ibid, 2009), reclamar reformas políticas, religiosas y sociales, así como llevar a cabo una comunicación externa con diáspora iraní.

Las redes sociales en Irán han demostrado que están más cercanas a los grandes acontecimientos del país, incluso constituyen un actor determinante en su evolución. Así, esta realidad tecnocomunicativa ha sido plasmada en circunstancias concretas como las grandes protestas políticas, entre ellas las de 2009, cuando los iraníes dudaron de la victoria del expresidente conservador Ahmadi Nayad sobre el reformista Mir Husein, un adversario político de Najad (Zhou, Roja, Joseph, Hai, Vwani, 2010). Las redes sociales también demostraron gran implicación en la movilización para abordar fenómenos naturales como el terremoto que sacudió el oeste del país en 2017 o las inundaciones que asolaron el país en 2018 y dejaron más de treinta muertos (Press.tv, 2019). Entonces las redes sociales se implicaron en dar visibilidad y movilizar a la gente para la solidaridad y para participar en el rescate. Más de 532.000 contenidos sobre «inundación» fueron creados en idioma persa del 15 de marzo al 8 de abril en Instagram, Telegram y

Twitter, según reveló una compañía iraní de *big data* (TEHRANTIMES, 2019). Las redes sociales durante estos tiempos se revelaron como medios de comunicación para gestionar grandes crisis.

La cantidad de iraníes que gozan de acceso a internet superan los cincuenta millones de personas. Además, existen 1,26 teléfonos móviles por persona en este país del Medio Oriente, lo que constituye unas bases sólidas para un espacio de activismo tecnocomunicativo y de redes sociales (M. Faris y Rahimi, 2015, p. 23).

Las redes sociales en Irán no están monopolizadas por las fuerzas de la oposición política o social, sino que están abiertas también a la elite gobernante de la República Islámica Iraní, por lo que se involucran en un tecnoactivismo internacional, como el dirigido a exponer los relatos políticos oficiales de Irán para superar las sanciones internacionales, y se filtran en redes sociales estadounidenses para influir en la opinión pública americana, cuyo país lidera las sanciones económicas sobre Teherán (Lipin, 2019). En la lista de gobernantes iraníes con uso de redes sociales figuran el propio Ayatu Allah Ali Jamenai, líder supremo de Irán, y el Ministro de Exteriores Mohamed Jaawad Zarif, e incluso los presidentes de los gobiernos iraníes. Unos estudios calificaron a la clase gobernante iraní como la que más utiliza las redes sociales en Oriente Medio. Es más, han confirmado que el presidente de Irán es el presidente de gobierno que más ha utilizado las redes sociales antes de la llegada de Trump (Mostaghim y Etehad, 2019).

Los iraníes aspiran a alcanzar varios objetivos, entre ellos la información y la comunicación desde las redes sociales, y suelen elegir a aquellos que convergen con sus intereses culturales, sus ambiciones políticas e incluso sus posiciones ideológicas en cuanto a sus relaciones con el poder político oficial. Los iraníes buscan en las redes sociales espacios y contenidos que no están permitidos en los medios de comunicación públicos controlados por el Estado. Las redes sociales en Irán se convierten en espacio alternativo de una acción que no suele ser permitida en el espacio público real iraní. Esto explica, por otra parte, la involucración de los iraníes en las redes sociales que no se limitan a ofrecer información y conocimiento, sino también, y esto es lo más

importante, la movilización, la organización y el desarrollo de estrategias para las practicas tecnocomunicativas.

En Irán, como hemos señalado, el activismo tecnopolítico goza de una estructura diversa de redes sociales, en la cual Telegram es la red social más popular (Titcomb, 2019). La aplicación de esta mensajería, Telegram, que también se utiliza como plataforma de redes sociales, tiene aproximadamente cuarenta millones de usuarios iraníes (Herald Tribune, 2018). Los usuarios de las mensajerías de Viber, Whats App y We-Chat se han movido hacia Telegram. La verdadera razón que explica esta inclinación de los iraníes hacia Telegram, y que hace de él un lugar virtual preferido por los iraníes, es la seguridad (Iranba, 2018). Los iraníes, usuarios de Telegram, creen que esta red social no vende su información privada al gobierno, por lo que se animan a seguir usando esta aplicación a pesar de estar prohibida por el Estado iraní.

La segunda plataforma de redes sociales que utilizan los iraníes es Instagram. Los usuarios de esta plataforma rondan los veinticuatro millones, y con ello Instagram copó el veintinueve por ciento del total de uso de las redes sociales por los iraníes (Saadlou¸ 2018). El nivel de uso de Instagram por los iraníes hace que Irán ocupe el séptimo lugar en la lista activa de usuarios de Instagram a nivel mundial (Ibid, 2018).

Esta inclinación indica que esta red social está dedicada más a *lifestyle*, espacio ausente en los medios de comunicación tradicionales del Estado como la televisión y la radio (Ibid, 2018), ya que los veinte primeros iraníes con cuenta de Instagram y con mayores seguidores son actores, cantantes y jugadores de fútbol. Quien encabeza el elenco de Instagram en Irán es Mahnaz Afshar, con siete millones y medio de seguidores (Ibid, 2018).

Otra plataforma de las redes sociales que ocupa el interés de los iraníes es Facebook, ya que el veintiún por ciento de los iraníes utilizan esta red social, es decir, unos diecisiete millones doscientos mil usuarios, ciudadanos del país persa (Azali, 2017). Estos datos figuran como indicadores del uso de esta plataforma tecnocomunicativa en este país, que ostenta el mayor número de usuarios de Facebook en Oriente Medio. Pero este uso masivo de Facebook por los iraníes se ve afectado por el

control del poder oficial, ya que la aplicación también está prohibida por los mercados nacionales de Android en el país, lo que incide en el activismo tecnopolítico iraní en esta red (Frenkel y Sheera, 2018), y hace que los usuarios ejerzan un poco de oposición política recurriendo a redes más seguras como Telegram y WhatsApp, así como Twitter.

Las pocas posibilidades de escapar al control del régimen en Facebook hace que los iraníes no vuelquen mucho su activismo político en esta red, mientras los gobernantes de la República Iraní la utilizan para la comunicación política y religiosa, como por ejemplo el líder supremo de Irán Ayatollah Jamenei[13].

3.2. TWITTER EN LA REPÚBLICA ISLÁMICA

El uso de los iraníes de Twitter consolida el papel de las redes sociales en la vida política, social, y religiosa en el país, y desvela de otra parte la creciente convicción de los ciudadanos de la República Islámica Iraní sobre la gran aportación de estas redes a sus prácticas tecnocomunicativas, ya que las estadísticas indican que cincuenta millones de iraníes, equivalente al setenta por ciento del total de los ciudadanos, utilizan las redes sociales (Iraban, 2018).

En este contexto figura Twitter como una herramienta de las redes sociales que goza de una especial posición en Irán. Los iraníes que utilizan Twitter rondan los cinco millones y medio, es decir, un doce por ciento, y a pesar de que hay más uso entre los iraníes de Instagram, Telegram y Facebook, Twitter aparece como una herramienta tecnocomunicativa considerada como uno de las redes sociales más importantes en cuanto a su efectividad e impacto en la atmosfera política y social.

4. EL ACTIVISMO TECNOPOLÍTICO EN LA REVOLUCIÓN VERDE EN IRÁN

Durante los grandes acontecimientos políticos recientes que ha conocido Irán, Twitter se ha convertido en una herramienta popular no

[13] La cuenta en Facebook del líder supremo de Irán está en lengua inglesa https://www.facebook.com/AyatollahKhameneiEnglish/ acceso 12/10/2019

solamente para informarse y adquirir conocimientos, sino también para un tecno-activismo impactante y para la organización colectiva, marcar la visibilidad y construir identidades discursivas en el espacio público e influir en la opinión pública local e internacional en acontecimientos políticos y sociales con proyección internacional. Con ello se ha consolidado el papel de Twitter como herramienta tecno-comunicativa para la comunicación política.

Acontecimientos políticos importantes que ha conocido Irán, como el de 2009, han concedido un papel notorio a Twitter en el dinamismo de las prácticas tecno-políticas de los iraníes.

El Movimiento Verde, que se formó a raíz de las protestas de 2009, constituyó una fuerte protesta en Irán durante meses; estalló tras el fracaso del candidato de las fuerzas de oposición, Mir Hossein Mousavi, en las elecciones presidenciales de 2009. El 15 de junio 2009 salieron a las calles de Teherán millones de manifestantes protestando contra del triunfo electoral del candidato conservador Ahmadi Najad, con el sesenta y seis por ciento de los votos, frente al candidato reformista Mir Hossein Mousaui, con el treinta y tres. En estas protestas, que conformaron la mayor crisis interna del país desde la Revolución iraní de 1979 (Al Jazeera, 2016) y que fue llamada la Revolución Verde, Twitter se convirtió en la herramienta más poderosa de las redes sociales para tratar la confrontación política de la oposición con el poder oficial iraní, o más concretamente fue el alma de la Revolución Verde (Keller, 2010). A pesar del control logrado sobre el activismo político al controlar las redes sociales internamente, Twitter, cuya implicación se redujo a la movilización interna y la coordinación de las protestas callejeras, se reveló paradójicamente como muy influyente en cuanto a la movilización de los observadores internacionales y para provocar la solidaridad de la diáspora iraní (Ibid, 2010).

En paralelo a este activismo tecnopolítico, el periódico estadunidense The Washington Times tituló un editorial (The Washington Times, 2009), sobre los acontecemos de Irán como «Iran's Twitter revolution». Ante el interés de Estados Unidos en lo que estaba ocurriendo en la República Iraní y ante la convicción de Washington sobre la capacidad

de las redes sociales para hacerse eco de las reclamaciones de los iraníes indignados y consolidar el activismo político de la oposición política iraní, la presidencia de la diplomacia estadunidense pidió a Twitter que aplazara las tareas de mantenimiento programadas para permitir a los iraníes alcanzar el servicio de Twitter y beneficiarse de su papel para fortalecer la movilización (Ibíd, 2009), dar visibilidad a las reclamaciones políticas y reformistas, así como comunicarse a nivel internacional, ya que las estadísticas de los medios han confirmado que un cuarenta con tres por ciento de los tuits sobre la elecciones eran de fuera de Irán después de que las autoridades del país chiita registraran el acceso a Twitter de los manifestantes, ya que los tuits internos bajaron a un veintitrés con ocho por ciento del total de los tuits sobre las elecciones en Irán (Ibíd. 2009).

5. TWITTER Y EL CONFLICTO GEOPOLÍTICO MODERNO ENTRE IRÁN Y ARABIA SAUDÍ EN ORIENTE MEDIO

Las tecnologías de la comunicación de cada época han ofrecido siempre a Irán una capacidad tecnocomunicativa que aspira a obtener un papel determinante en Oriente Medio, herramientas poderosas para consolidar sus estrategias, para gestionar su batalla por el control con su adversario de la zona. Es una tradición que se consolidó desde que la república iraní era un mero movimiento liderado por Jumeini en el exilio británico. La convicción iraní en el poder de la comunicación se ha visto llevada a la práctica por Teherán en su confrontación geopolítica con Riad, el adversario principal de la República Islámica en el mundo árabe e islámico y en Oriente Medio.

En este contexto, la República Islámica Iraní ha ampliado su uso de las redes sociales y ha consolidado su interés en las prácticas comunicativas tecnopolíticas, marcadas por un protagonismo tecnocomunicativo notorio de Twitter para consolidar sus estrategias discursivas de la dominación geopolítica.

La apuesta de Irán por Twitter para empoderar su frente de redes sociales en contra de Arabia Saudí, está consolidando una transformación de las estrategias de comunicación en la era digital, en cuyo ámbito las

nuevas tecnologías de comunicación desempeñan un papel fundamental en los asuntos internacionales. Como se ha visto antes, Irán ha utilizado Twitter en otros frentes, como la diplomacia con Estados Unidos, que tiene una gran dimensión geopolítica, en la aspiración de superar los efectos de las sanciones e imponer su legitimidad a nivel discursivo y plasmar su versión sobre la confrontación geopolítica ante la opinión pública internacional.

El uso de Twitter por parte del Estado chiita es significativo, por otra parte, en una zona de Oriente Medio donde más de 53% de sus ciudadanos utilizan dicha red, y donde el primer adversario de Irán, Arabia Saudí, es el país con mayor uso de Twitter y a nivel mundial en relación con el número de habitantes. Arabia Saudí, igual que Irán, ha invertido en las nuevas tecnologías para exportar su referencia religiosa (el wahabismo) al mundo árabe e islámico como ha hecho Irán con sus intentos de exportar la revolución islámica (Eshkevari, Ziba y Tapper, 2006).

Estas son entonces las grandes consideraciones que condicionan la inversión de Irán en Twitter para potenciar sus aspiraciones en la batalla geopolítica con Arabia Saudí. Y como consecuencia de todo esto, encontramos el creciente papel que está desempeñando Twitter en los conflictos geopolíticos en Oriente Medio al modernizar sus mecanismos y frentes y transformar sus dimensiones.

5.1 TECNOGEOPOLÍTICA IRANÍ PARA INTERFERIR EN EL MUNDO ÁRABE

La importancia que otorga Irán a su pugna geopolítica en Oriente Medio con Arabia Saudí se refleja en su gran empeño en la inversión en potenciar la estrategia de comunicación dirigida a responder a esta aspiración geopolítica, al producir un discurso tecnopolítico en una esfera digital global copada por discursos también tecnopolíticos de sus adversarios. El predominio en esta esfera pública y en las redes sociales relacionado con la confrontación entre Irán y Arabia Saudí, pasa por la creación de un discurso tecnopolítico bien perfilado y diseñado por una estrategia de comunicación tecnogeopolítica potente, con la que se consigue imponer los relatos y marcar la visibilidad para construir la legitimidad geopolítica.

El septuagésimo Secretario de Estado americano, Pompeo, cuyo país es aliado de Arabia Saudí, en su cuenta de Twitter denuncia que Riad fue el blanco de un ataque masivo de tuits iraníes mientras el presidente del gobierno, Rouhani, y el Ministro del Exterior iraníes pretenden involucrase en la diplomacia (Pompeo, 2019).

Uno de los tuits iraníes que criticaban a Arabia Saudí fue el del Ministro de Exteriores de la República Islámica, Jawad Zarif, (Zarif, 2019), durante el ataque de los *houties* del Yemen a las instalaciones petroleras saudíes en septiembre 2019, lo que afectó al mercado internacional del petróleo y provocó una tensa crisis entre Riad y Teherán, ya que los saudíes acusaron a los iraníes de estar detrás del ataque a sus instalaciones petroleras, y no solo los *houties* (los chiitas del Yemen).

El tuit de Zarif fue apoyado por otros tuits que trasladan el mismo mensaje crítico contra Arabia Saudí indicando que este país no tiene nada en común con Estados Unidos: ni religión, ni cultura, ni idioma, ni moneda, ni comida, ni ropa, ni política..., pero reinvierten el petrodólar en Estados Unidos. Y eso es todo lo que cuenta.

Un tercer tuit iraní que mantiene la crítica y el ataque a Arabia Saudí es de una cuenta de Twitter a nombre de Semmanda Aalui, quien insinúa que el país sunita está sujeto a control de otros y sin independencia (Allawi, 2019).

Un miembro saudí de SAPRAC, Comité Saudí-americano de Relaciones Públicas, llamado Salman al Ansari, surge con un retuit para contestar al jefe de la diplomacia iraní, Jawad Darif, atacando su posición y revelando lo que ha llamado en el tuit «las contradicciones del responsable diplomático iraní» (Salman Al-Ansari, 2019).

5.2. EL TWITTER IRANÍ HABLA ÁRABE

Irán, igual que hizo con los medios tradicionales cuando creó televisiones y otros medios en lengua árabe[14], adoptó la misma estrategia con las redes sociales. El Estado iraní, cuya lengua oficial es el persa, ha creado cuentas de Twitter en árabe para facilitar la circulación de sus mensajes en Oriente Medio entre la opinión pública de la zona de mayoría árabe.

El uso de tuits masivos para interferir en una posición política o desviar la atención de la opinión pública sobe asuntos políticos o sociales, incluso la presunta interferencia en elecciones (Christopher, Galdieri,

[14] Entre ellas la cadena de televisión *Al Alam*, www.alalamtv.net, la agencia estatal de noticias IRNA, https://ar.irna.ir/ , La agencia Muhr iraní https://ar.mehrnews.com/, incluso la cadena de televisión *Al Mayadeen*, www.almayadeen.net, que salió para competir con la qatarí *Al Jazeera*.

Lucas y Sisco, 2018), a través de Twitter, era un fenómeno creciente en Oriente Medio y es bien conocido por algunos países de la zona, como por ejemplo Arabia Saudí, que utilizó tuits masivos en su crisis con Qatar y durante la crisis de la muerte del periodista saudí Jamal Khashoggi en el consulado de Arabia en la capital turca.

Pero entre los Twitters que tuitean en árabe y que están dirigidos a Oriente Medio dentro de la batalla geopolítica con Arabia Saudí, figuran dos tipos:

- Twitters individuales, entre ellos los de los líderes de la clase política y religiosa en el país chiita.
- Twitters masivos y ficticios denominados «moscas electrónicas iraníes».

5.3. Líderes iraníes tuiteando en árabe

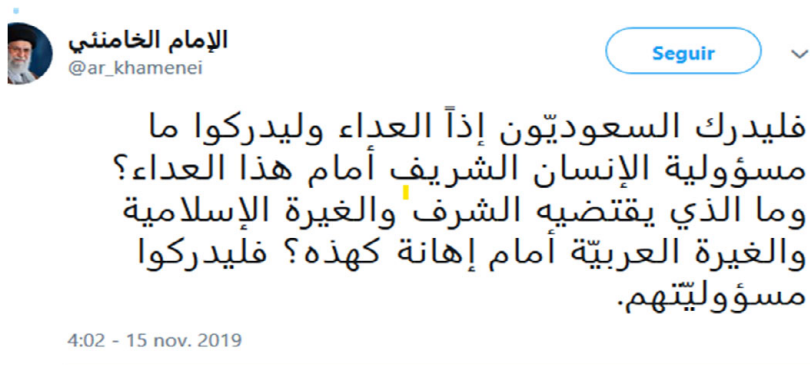
La política exterior de la República Islámica Iraní es uno de los frentes más activos. Los actores principales de este frente son los líderes de más peso en Irán. La política exterior, concretamente la iraní, que afronta retos internacionales y regionales más que retos interiores, necesita actores políticos capaces de impactar en el adversario, influir en el desarrollo de acontecimientos en lugares donde Irán mantiene intereses estratégicos o gestionar una guerra psicológica frente a otros actores de la región en Oriente Medio.

Twitter, por otra parte, se ha convertido en actor tecnopolítico en la política exterior iraní, hacia el mundo occidental y concretamente hacia Estados Unidos, como hemos visto en las prácticas tecnogeopolíticas de la diplomacia iraní, encabezada por el Ministro de Exteriores Jawada Zarif. Twitter también lidera las actuaciones de la política exterior iraní hacia el mundo árabe y concretamente en la batalla geopolítica con Arabia Saudí.

La importancia geopolítica de la pugna entre Teherán y Riad por el predominio sobre la zona de Oriente Medio se mide por dos elementos:

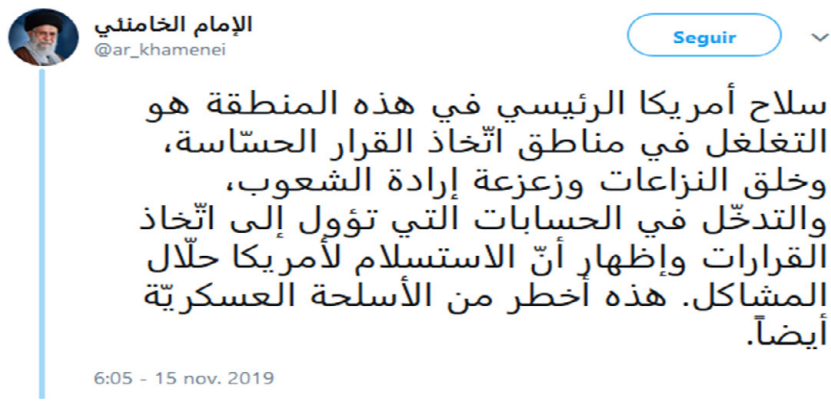
El primero es la conversión del Twitter iraní en lengua árabe en actor tecnopolítico determinante en la batalla geopolítica de Teherán frente a Riad.

El segundo es que un líder supremo como Ali Jamenei mantenga una cuenta de Twitter en árabe. Esto indica la importancia de zona árabe para Irán, ya que Jamenei no interviene o participa solamente en acontecimientos o zonas que gozan de gran interés geopolítico para Teherán. Su cargo espiritual ante un mapa árabe con minorías chiitas le otorga esta legitimidad. Es evidente, entonces, y a partir de estas consideraciones geopolíticas y de estrategia de comunicación, que el líder político y religioso supremo iraní se enfrenta al liderazgo de Arabia Saudí en el mundo árabe, que representa una simbología religiosa al encabezar el mundo sunita y por albergar también los lugares sagrados del islam, Meca y Medina. La importancia de la cuenta de Twitter en árabe del líder supremo iraní reside en su poder para influir en la opinión pública árabe y en el escenario geopolítico de Oriente Medio.



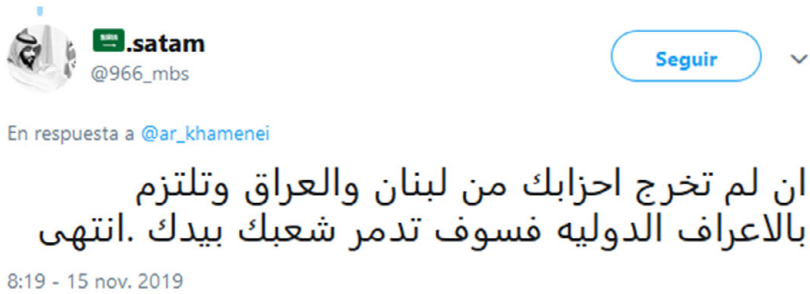
En este tuit, con un cierto grado de provocación a los saudíes Jamenei critica a Arabia Saudí después de una «actitud humillante por parte de Trump a Riad», según la versión iraní manifestada en el mismo, y apela a la responsabilidad honesta y a la honestidad árabe e islámica ante tal humillación, con lo que cuestiona el liderazgo religioso de Riad y su legitimidad como líder del islam sunita en la zona.

En un tuit interior del líder iraní que aclara este, Jamenei tuitea: «El arma principal de Estados Unidos en esta región consiste en penetrar en áreas sensibles de la toma de decisiones, crear conflictos y desestabilizar la voluntad de la gente, interferir con los cálculos que conducen a la toma de decisiones y mostrar que la sumisión a Estados Unidos resuelve problemas. Estas cosas también son más peligrosas que las armas militares».



Este tuit del líder supremo iraní considera o quiere hacer entender a la opinión pública árabe que la alianza de Riad con Washington conlleva un tipo de sumisión a Estados Unidos y que eso es más peligroso que las armas militares. Es una contradicción religiosa por parte de Arabia Saudí, pretende dejar entender Jamenei, una contradicción que, según el líder iraní, resta liderazgo religioso a Arabia Saudí.

La respuesta saudí viene en un retuit al tuit de Jamenei escrito por una cuenta saudí que lleva el nombre de «satam» y una foto del príncipe saudí Mohamed ben Salman, que advierte al líder supremo iraní que va destruir su país con su mano si no saca los partidos iraníes de Líbano e Irak.



Los tuits de Jamenei representan un modelo de tuit iraní que responde a las estrategias tecnocomunicativas de influir e interferir en el mundo árabe dentro de la batalla geopolítica entre Teherán y Riad por la dominación de la zona.

El líder supremo chiita de la República Islámica pretende con el Twitter árabe construir una legitimidad política y religiosa dentro del espacio público digital y dentro de las redes sociales, así como un liderazgo religioso transectario, es decir, que no se queda limitado dentro de la corriente chiita, sino que alcanza el espacio sunita. En este contexto, la estrategia tecno-comunicativa de Jamenei, dirigida a ampliar el terreno de su referencia religiosa para alcanzar el ámbito sunita, está basada sobre la función del Twitter árabe. Los tuits árabes de Jamenei con contenido religioso y mensaje político que critica Arabia Saudí constituyen, por otra parte, un ataque al liderazgo saudí en el mundo árabe y sunita. Esto es visto incluso por sus adversarios religiosos o políticos, como los saudíes concretamente, como una estrategia tecno-comunicativa para rebatir el liderazgo religioso saudí entre los sunitas y ampliar el suyo chiita. Es una forma de exportar la revolución iraní a Oriente Medio y alcanzar la dominación geopolítica.

5.4. LAS "MOSCAS ELECTRÓNICAS" IRANÍES HABLAN ÁRABE

Las «moscas electrónicas» constituyen un fenómeno tecno-comunicativo que surgió en medio de los conflictos y las batallas que están teniendo lugar en las redes sociales, no solamente entre personas, sino incluso entre Estados o entre instituciones y personalidades que gozan de cierto poder. Hacen referencia a las cuentas fantasma en las redes sociales utilizadas más como nombre y fenómeno tecnocomunicativo

en los países del Golfo y Oriente Medio en general (Loveluck, Al-alwani, 2018). Son cuentas electrónicas administradas automáticamente por programadores vinculados con aparatos del Estado y de la seguridad.

En circunstancias notorias en el mundo árabe, como en la primavera árabe, surgió el fenómeno de la guerra de tuits entre los dos bandos de la crisis política que estalló entre los que apoyaban el cambio político y los conservadores, una batalla librada en la opinión pública. Y aparecieron fenómenos como «el ejército sirio electrónico», creado por el régimen sirio y utilizado de manera exitosa en su estrategia de información y gestión de guerra psicológica y de opinión pública, así como los «comités electrónicos», «que fueron utilizados por el régimen de Mubarak para enfrentarse a los activistas de la primavera árabe en su país, que reclaman el cambio político, y sirvió también como herramienta de propaganda política del régimen egipcio» (Walid, 2014).

La función principal de las moscas electrónicas es imponer una realidad a través de una estrategia de difusión masiva de *Hashtag* y Twitters que provoca una convicción de que los que apoyan esta idea, opinión o posición son una mayoría. Esta función se nutre de las características propias de la red, como la interactividad o el poder comunicativo de que goza Twitter mismo (Murthy, 2103).

5.5. LAS MOSCAS ELECTRÓNICAS IRANÍES Y MISIÓN GEOPOLÍTICA

El zumbido de las moscas electrónicas iraníes llenó la atmósfera del espacio árabe en Oriente Medio, pudo penetrar en el terreno lingüístico, religioso y político dominado por el oponente sunita de Irán, Arabia Saudí, y fue capaz de llevar a cabo promociones del discurso iraní y difundir dudas entre la opinión pública árabe sobre las posiciones y políticas de los saudíes, e incluso convertir en blanco la legitimidad política y religiosa del país sunita.

Los iraníes se han asomado a los actores locales de Oriente Medio como Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Egipto e incluso algunos actores internacionales que interfieren en la zona, que utilizan el fenómeno

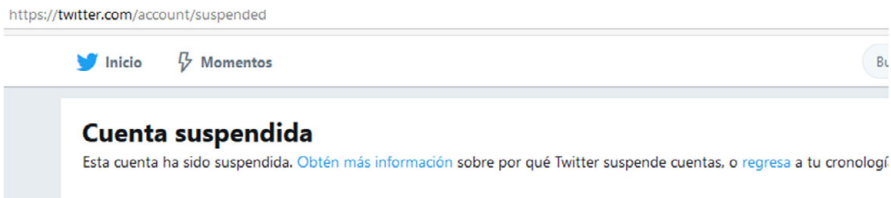
de las moscas electrónicas en batallas de interés geopolítico y que se libran en las redes sociales. El fenómeno llamado moscas electrónicas está dirigido por gobiernos y se consolidó después de la primavera árabe, después de que estos gobiernos se dieran cuenta del poder de las redes sociales en los cambios políticos y en la movilización, así como en la construcción de legitimidades políticas y discursivas (Ritzen, 2019).

Las moscas iraníes utilizadas en Oriente Medio, de mayoría árabe, son moscas que hablan en árabe. Un estudio desarrollado por la universidad de Oxford titulado *Iranian Digital Interference in the Arab World* (El Swah, N.Howard y Narayanan, 2019) ha demostrado que los tuits iraníes dirigidos a la opinión pública árabe están formulados en lengua árabe y constituyen el catorce por ciento del conjunto de los tuits iraníes, ya que la lengua oficial de Irán es el persa, aunque tenga caligrafía árabe.

Pero el interés mayor reside en que a través de sus moscas electrónicas que tuitean en árabe se aspira a la posibilidad de desestabilizar la legitimidad de liderazgo político y religioso de Arabia Saudí en la zona de Oriente Medio, ya que estas moscas iraníes se hacen pasar por cuentas de Twitter de medios de comunicación conocidos, así como cuentas falsas de Twitter independientes para difundir noticias falsas con el objetivo de atacar a los opositores a las políticas de Irán (Romm, 2018). También, según el estudio de Oxford, Irán utiliza una red de tuits con nombres seudónimos registrados con datos ficticios para difundir su propaganda digital en el mundo árabe, lo que demuestra que la función de estas cuentas ficticias llamadas «moscas electrónicas» se centra en atacar a Arabia Saudí (El Swah, Op.cit, 2019).

Más de veintitrés mil tuits iraníes en árabe estaban dirigidos a varios países árabes como Arabia Saudí, Yemen, Palestina, Siria y Libia, aunque la gran mayoría ha sido dirigida a Riad (más de seis mil) después a Yemen y Gaza, con unos dos mil *hashtag* para cada uno (Lipin, 2019). Los ataques masivos de tuits dirigidos por Irán a Arabia Saudí comenzaron en el año 2011, concretamente con el inicio de la revuelta de la primavera árabe. Irán ha apoyado las protestas de los chiitas en Bahrein, uno de los países del Golfo con gobierno sunita más leal a Arabia Saudí,

pero con mayoría chií y que además se enfrenta con el líder sunita a través de guerras en Yemen y Siria en cuyos escenarios Riad y Teherán libran actualmente una guerra subsidiaria (guerra *proxy*) en suelo yemení. Una de estas cuentas que ha sido desactivada por Twitter por ser *harakatweet*. Al comprobar su existencia en la red, sale como cuenta suspendida.



En otras cuentas iraníes detectadas por Twitter mismo, existían varios *hashtag* como #yemen #اليمن o «freesaudiawomen», «alsaudianet», como denuncia este tuit de un experto saudí en redes sociales. Estas fueron desactivadas por Twitter y anunciadas en su informe (Rot, 2019).

La implicación de Irán en prácticas tecnopolíticas árabes masivas de aspiración geopolítica suscita muchas observaciones:

– Que el mundo árabe figura como el primer objetivo para Irán en sus tuits dirigidos al exterior.

– Que Twitter constituye una plataforma que Irán utiliza para lanzar su agenda geopolítica en Oriente Medio.

– El número de los *hashtags* dirigidos a Arabia Saudí refleja la posición de este país sunita en el tablero de actores de la zona en que Teherán libra batallas geopolíticas.

6. CONCLUSIÓN

Twitter es ahora un componente importante de la geopolítica en Oriente Medio y con ello las redes sociales se han convertido en el nuevo frente desde el cual se libra la batalla por la dominación y el liderazgo en la región y el control de la zona.

También las convicciones sobre la importancia de Twitter, la red más utilizada en Oriente Medio, concretamente en los países del Golfo e Irán, se consolidan de una forma sin precedentes entre los países de la región. Irán y Arabia Saudí representan de forma ideal un modelo de países rivales que luchan para lograr el liderazgo geopolítico, en este caso en Oriente Medio, invirtiendo en las redes sociales, y más concretamente en Twitter.

Irán se ha beneficiado de su propia experiencia acumulada en estrategias de comunicación tecnopolítica desde que era simplemente un movimiento político, mientras se constituía como gobierno y se convertía en un Estado considerado, junto con Arabia Saudí, como el país más grande de la región. Ambos utilizaron la tecnología de comunicación de cada etapa para consolidarse como país y aspirar a la dominación y al liderazgo político y religioso del mundo árabe e islámico. Hoy están dando forma a un nuevo experimento con respecto al uso de la tecnología de la comunicación de nuestro tiempo, especialmente las redes sociales, y más concretamente Twitter, para librar batallas geopolíticas.

La actual clase gobernante en Irán se ha esforzado por convertir Twitter en una herramienta de alcance geopolítico, también cuando se valió del poder de Twitter para comunicarse con la opinión pública americana construyendo con el relato político que aportan los tuits de los actores diplomáticos iraníes un relato político y geopolítico en busca de legitimidad para sus argumentos en contra de las sanciones impuestas sobre su país y lideradas por Estados Unidos. Twitter ha cambiado los mecanismos de la gestión de los conflictos

geopolíticos en la región de Oriente Medio, como lo demuestra la experiencia iraní contra su primer oponente, Arabia Saudí. Twitter en este contexto no parece que haya solamente revolucionado las estrategias de conflicto geopolítico, sino que ha afilado su acción tecnogeopolítica. En este sentido, la adopción de este medio en árabe por Teherán en su confrontación con Riad refleja la flexibilidad de dicho medio iraní para filtrarse en frentes muy avanzados en el fondo del espacio del otro para alcanzar la zona de control saudí, en este caso, a la opinión pública.

Existen entonces mecanismos no tradicionales que aporta Twitter a las batallas geopolíticas en Oriente Medio, y más concretamente a las batallas más calientes entre Irán y Arabia Saudí. Estamos ante unos mecanismos modernos de la geopolítica que convierte las redes sociales en frente de la batalla geopolítica y Twitter en su principal herramienta y en el núcleo de la acción tecnogeopolítica en esta zona.

7. REFERENCIAS

Carafano, J. (2018). "All A Twitter: How Social Networking Shaped Iran Election Protest". Recuperado El 20/09/2019 de Https://Xurl.Es/Hhr0u.

Christopher J. G.; Lucas, J. C.; Sisco, T. S. (2018).The Role 0f Twitter In The 2016 Us Election. Palgrave. Usa.

Duncombe, C. (2017). "Twitter And Transformative Diplomacy: Social Media And Iran–Us Relations". International Affairs 93: 3.545-562, Doi:10.1093/Ia/Iixo48.

Faris, D. Y M. Rahimi, B.. (2015). Social Media In Iran: Politics And Society After 2009. Usa. University Of New York.

Halliday, F. (1996). "Arabs And Persians Beyond The Geopolitics Of The Gulf". En Cahiers D'études Sur La Méditerranée Orientale Et Le Monde Turco-Iranien. Recuperado el 20/09/2019 De File:///C:/Users/Mhelm/Appdata/Local/Temp/Cemoti-143.Pdf .

Hasan, Y.; Eshkevari, Z.; Mir-Hosseini; Richard Tapper. (2006). Islam And Democracy In Iran: Eshkevari And The Quest For Reform. New York. I.B.Tauris.

Lipin, Y. (2019). «Social Media Use By Iran's Sanctioned Officials Poses Dilemma For Us». Recuperado 29/09/2019. Https://Bit.Ly/35vdas3.

Mabon, S.. (2016). Saudi Arabia And Iran: Power And Rivalry In The Middle East. London And New York. I. B. Tauris.

Sreberny-Mohammadi, A. y Mohammadi, A. (1994). Small Media Big Revolution: Communication, Culture and The Iranian Revolution. London, University Of Minnesota Press.

Zhou Zicong, Roja Bandari, Joseph Kong, Hai Qian, Vwani Roychowdhury (2018). «Information Resonance On Twitter: Watching Iran». Recuperado El 20/09/2109 De Http://Snap.Stanford.Edu/Soma2010/Papers/Soma2010_17.Pdf.

Zweiri, M. (2016). «Iran and Political Dynamism In The Arab World: The Case of Yemen». Dig. Middle East Stud. Vol. 25, Nº 1.

«Heavy Rains Leave Provinces in Northern Iran Inundated» (2019). Recuperado el 24/09/2019 de https://Bit.Ly/2c4gcvs.

Abbas, W. (2014). "Las Comités electrónicas O La Fabricación de la propaganda Política En Egipto" (En Árabe). Recuperado el 15/07/2019 de Https://N9.Cl/Wv7d.

Al Jazeera (2016). "El Movimiento Verde Iraní, Una Revolución Popular Inacabada". Recuperado El 14/10/2019 de Https://Www.Aljazeera.Net/Encyclopedia/Events/2016/10/24/..

Azali, M. R. (2017). "Infographic: Faceook Usage Statistics In Iran" . Techrasa. Recuperado El 12/10/2019 de Http://Techrasa.Com/2017/08/16/Infographic-Facebook-Usage-Statistics-Iran/ .

Esfandiari, G. (2017). "Iranian Politicians Who Use Twitter Despite State Ban". Recuperado El11/11/2019 de Https://Www.Rferl.Org/A/Iranian-Politicians-Twitter-Ban/28701701.Html

Frenkel, S. (2018). "Iranian Authorities Block Access To Social Media Tools". New York Times. Recuperado El 10/09/2019 de Https://Nyti.Ms/2krrzln.

Keller, J. (2010). «Evaluating Iran's Twitter Revolution». The Atlantic. Recuperado El 12/10/2019 Https://Bit.Ly/34hh4hz .

Mostaghim, R.; Etehad, M.. (2019). «Iran's Former President Ahmadinejad Relies On Tweets To Help Maintain A Public Persona». Recuperado El 18/11/2019 de Https://Lat.Ms/2ozuoas

Rezian, J. (2019). "Can Twitter Get Back On The Right Side Of History?" The Washington Post. Recuerado El 09/11/2019 de Https://Wapo.St/35urjuv.

Saadlou¸ S. (2018). "Iran And Instagram: A Match Made In Social Media Recuperado El 17/11/2019 De Https://Bit.Ly/2detaae.

"Social Media In Iran, Instagram, Telegram And Twitter". (2018). Recuperado El 23/09/2019 De Https://Iranra.Com/Social-Media-In-Iran/.

Titcomb, J. (2019). “Iran Bans Instagram - Where The President Has 2 Million Followers”. The Teleghraph. Recuperado el 20/11/2019 De Https://Bit.Ly/2qnqeav..

Redacción (2009). “Iran's Twitter Revolution”. The Washington Times 16/06/2009. Recuperado el 14/10/2019, De Https://Bit.Ly/34hvho9.

Valero, M. J. (2019). “Iran's Zarif Tweets Maps To Show U.S. Drone Was In Its Air Space”. Recuperado El 12/11/2019 De Https://Bloom.Bg/2oerclq

Institute of Peace. (2016). “Us Sailor Flap: Model For Diplomacy?” (2016). United States. Recuperado El 10/11/2019 De Https://Bit.Ly/2knatgj.

«Saudí Electronic Army Floods Twitter With Insults And Mistruths After Khashoggi’s Disappearance». Recuperado El 27/06/2019 De Https://Wapo.St/37zcstn.

Murthy, D. (2103). Twitter: Social Communication In The Twitter Age. Cambridge. U.K.

Ritzen, Y. (2019). “It Exists To Demobilize Opposition: How Twitter Fails Arabs”. Al Jazeera. Recuperado el 19/08/2020 de Https://Bit.Ly/2waye3p

Romm, T. (2018). “Iranians Masqueraded as Foreign Journalists To Push Political Messages Online, New Twitter Data Shows”. Washington Post 17/10/2018. Recuperado el 14/12/2019 De Https://Wapo.St/2rll3zp .

Rot, Y. (2019). “Information Operations On Twitter: Principles, Process, And Disclosure”. Recuperado El 19/11/2019 de Https://Bit.Ly/37zero.

“¿Qué Pasó En Charlottesville, La Ciudad Donde Se Desató La Violencia Entre Supremacistas Blancos Y Manifestantes Contrarios En Estados Unidos?”. BBC 14/08/2017. Recuperado el 10/11/2019 De Https://Www.Bbc.Com/Mundo/Media-40924085.

CREADORES DE CONTENIDO Y NEOLIBERALISMO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE YOUTUBERS ESPAÑOLES EN RELACIÓN A LA POLÉMICA DE ANDORRA

HILARIO MOYA LÓPEZ
Universidad de Sevilla

LUA VÁZQUEZ ROMERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La reciente marcha del *youtuber* Rubén Doblas Gundersen (ElRubiusOMG) ha resucitado el debate sobre la ida de numerosos *youtubers* a Andorra y su eticidad. Este tipo de "emigración" no es nueva, pues ya la realizaron con anterioridad otras personalidades famosas como deportistas o músicos y, más recientemente, otros tantos *youtubers*. Aunque algunos han ofrecido diferentes explicaciones y razones de carácter social, otros han alegado marchar para pagar una menor cantidad de impuestos. En este contexto, nos adentramos en el discurso más reciente de diferentes *youtubers* españoles para analizar qué razones se exponen en público sobre lo que ellos mismos han calificado de exilio. Asimismo, buscamos determinar el parentesco entre el discurso ofrecido por estos prosumidores y el discurso neoliberal, planteando la posible función de los primeros como herramienta de difusión del neoliberalismo.

Los *youtubers* son creadores de contenido que tienen un amplio alcance y rango de difusión. Estas condiciones los acercan a la posición de *influencers* sociales debido a su gran influencia persuasiva (Westenberg, 2016). Existe todo un catálogo de contenidos a la hora de visualizar la plataforma YouTube, desde aquellos conocidos como *gamers*, pasando

por divulgadores de política o algunos que crean contenido deportivo, entre muchísimos más. Independientemente del ámbito desde el que se muevan, a través de sus creaciones audiovisuales exponen un contenido que influye a sus espectadores (Dellarocas, 2003). Dicho contenido no es exclusivamente explícito, ya que los creadores de contenido también lanzan mensajes implícitos (consciente e inconscientemente) que pueden calar en su audiencia. No obstante, cuando surge una polémica o debate que da el salto al espacio mediático, el contenido queda a un lado para dar paso a un mensaje explícito, como es el caso que nos atañe en este estudio.

El amplio alcance antes mencionado puede ser de alto interés y utilidad para el sistema neoliberal a la hora de afianzar aún más su hegemonía. Este aspecto lo evidencia Dellarocas (2003) cuando habla de cómo las compañías usan a este tipo de *influencers* para aumentar sus ventas. En nuestro caso, el actual debate sobre los cambios de residencia a Andorra ofrece la posibilidad de emitir un mensaje a favor de la reducción de impuestos y que alabe el individualismo y la persona hecha a sí misma, valores propios del neoliberalismo. Desde este punto de vista, los *youtubers* podrían servir de apoyo al sistema, legitimando sus ideas entre su audiencia.

En este sentido, la relación entre el *youtuber* y su audiencia puede entenderse como una relación dialógica. Desde esta perspectiva, la interacción comunicativa entre estas dos partes supone un proceso esencial en la formación de la identidad (Alejos, 2006). Así, la identidad puede entenderse como social y relacional (de la Mata et al., 2015; Pérez Torres et al., 2018) y, sobre todo, mediada por la comunicación.

2. OBJETIVOS

Recopilando toda la información del marco teórico anterior, podemos plantear como hipótesis que los *youtubers* funcionan como una herramienta de difusión, en este caso, del sistema neoliberal, emitiendo mensajes en favor de este que calan y transforman la identidad de su audiencia. Es decir, se trata de un proceso complejo que legitima y fortalece la aceptación de este sistema.

Suponiendo que estos prosumidores presentan un discurso a favor del neoliberalismo, cabe esperar que en los mensajes que analizamos en este estudio encontremos características y rasgos propios de este sistema - desregulación financiera, derecho a la propiedad privada, reducción de impuestos, individualismo, meritocracia, etc. (McChesney, 2001; Harvey, 2007).

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos de este estudio es conveniente proceder con un análisis del discurso para extraer la información contenida en los mensajes lanzados por estos prosumidores. Si queremos estudiar la posible función divulgativa de los *youtubers*, debemos estudiar su contenido. Por ello, el método que a continuación se desarrolla parte y se inspira en el análisis crítico del discurso que, como señala Van Dijk (2009), "tiende singularmente a contribuir a nuestro entendimiento de las relaciones entre el discurso y la sociedad, en general, y de la reproducción del poder social y la desigualdad, en particular" (p. 152).

Podemos estudiar el discurso a través de su relación con su entorno social. Los hablantes, al emitir un discurso realizan una acción social concreta (de la Fuente, 2001). En este caso los *youtubers* difunden un tipo de contenido el cual pretendemos analizar, relacionándolo con el sistema en el que nos encontramos: el neoliberalismo. Sin embargo, el contenido neoliberal es algo que puede pasar desapercibido, como un mensaje implícito. Para poder visualizar aquello inadvertido sirve el análisis crítico del discurso (de la Fuente, 2001).

Los discursos sociales se construyen respecto a las características que definen la cultura a la que pertenecen, por ello, a través de estos discursos se puede mantener y reproducir la ideología dominante (de la Fuente, 2001). Teniendo en cuenta esto, debemos indagar qué características aparecen en los discursos de los *youtubers*, y para ello, debemos proceder con una extracción de categorías y etiquetas para diseccionarlos adecuadamente.

Los discursos seleccionados como objeto de análisis pertenecen a cinco *youtubers* diferentes. En la Tabla 1 podemos ver desglosadas sus características, tanto del discurso como del autor.

***TABLA 1**. Nombre y características de los discursos analizados y sus autores.*

Discurso		Formato	Autor	Ámbito	Suscriptores en YouTube
Sobre la polémica de Andorra		Comunicado	ElRubiusOMG	Videojuegos	39,8 M
Sin título		Entrevista en TV	TheGrefG	Videojuegos	16,8 M
Defiendo al 100% a El Rubius y su decisión de irse a Andorra		Vídeo de YouTube	DalasReview	Vlogs	9,95 M
ANDORRA Y LOS YOUTUBERS		Vídeo de YouTube	Roma Gallardo	Vlogs	1,48 M
RUBIUS SE VA a ANDORRA y SE LÍA AD DESAHOGO		Vídeo de YouTube	Wall Street Wolverine	Vlogs	402.000

Fuente: elaboración propia.

Los criterios que justifican esta selección son los siguientes:

1. **Los autores de dichos discursos se han manifestado a favor de la mudanza de *youtubers* a Andorra.** Algunos incluso residen en este país o algunos con similar presión fiscal. Es importante considerar este posicionamiento, pues en él es donde creemos que se produce el discurso próximo al neoliberalismo. No es esperable encontrar un discurso neoliberal en aquellos que se mantienen neutros en el debate o contrarios a esta postura.
2. **Los autores de dichos discursos dispusieron en el momento de un importante altavoz para emitir sus ideas,** por dos motivos no excluyentes: bien disponen de un alto número de suscriptores en su canal de YouTube (por ejemplo, ElRubiusOMG o DalasReview) o bien han dispuesto de una importante

difusión a través de su participación en programas de televisión (por ejemplo, Al Rojo Vivo en La Sexta o El Hormiguero en Antena 3, como en el caso de Roma Gallardo o Wall Street Wolverine), o cumplen ambas razones (por ejemplo, TheGrefG). En suma, este criterio garantiza que los autores seleccionados hayan tenido una difusión considerable.

3. **Los autores pertenecen a diferentes ámbitos en la creación de contenido en YouTube.** Buscamos con este criterio ofrecer una mayor variedad en el contenido y el enfoque de los discursos al respecto del tema en cuestión. Así, escogemos dos *youtubers* que se dedican al mundo de los videojuegos y tres que se dedican a los videoblogs o *vlogs*.

Una vez seleccionados los discursos, trabajaremos con categorías y etiquetas. En primer lugar, leímos/escuchamos los diferentes discursos para obtener una idea global del contenido de los mismos y comprobar que trataban sobre el tema que aquí interesaba. Tras una primera toma de contacto, procedimos a la transcripción de los discursos. Después, comprobamos que las transcripciones de los diferentes vídeos fueran acertadas. Tras disponer de los cinco discursos por escrito, realizamos una primera lectura para identificar los principales temas tratados, así como para comenzar un primer etiquetado y una primera detección de categorías. A continuación, hicimos una segunda lectura para extraer nuevas etiquetas, nuevas categorías y revisar las ya extraídas. Finalmente, se realizaron dos revisiones para desechar, modificar y confirmar las diferentes etiquetas y categorías extraídas.

Conforme analizamos los discursos seleccionados encontramos un nuevo elemento a extraer: estrategias de comunicación. Las definimos como una serie de métodos usados por los *youtubers* para exponer argumentos para convencer a su audiencia. Aunque no formaran parte del objetivo inicial, las consideramos debido al interés que generan y a que, en cierto modo, completan el análisis realizado.

Volviendo a las categorías, se elaboraron en base a los diferentes fragmentos extraídos de los propios discursos y su similitud en torno a un concepto global. Por ejemplo, la categoría "Antiestatismo" se

construyó en base a los fragmentos de texto (por ejemplo, "te están quitando la mitad de todo lo que ganas para mantener a un Congreso y a un Estado de mafiosos" - Roma Gallardo) y las etiquetas (por ejemplo, "impuestos como atraco al ciudadano") que hacen referencia a esta postura política. Es decir, para argumentar la presencia de las categorías y etiquetas, nos basamos en las propias declaraciones de los *youtubers*.

Por último, elaboramos un mapa conceptual que trata de sintetizar todo el discurso global que se lanza desde estos prosumidores, reuniendo y distinguiendo las diferentes categorías y etiquetas, y su presencia en los diferentes *youtubers* aquí analizados.

4. RESULTADOS

Los cinco discursos analizados en este estudio giran en torno a dos temáticas: la emigración *youtuber* y la comparativa entre la fiscalidad española y la andorrana (e, incluso, de otros países). Al desglosar el listado de categorías y etiquetas con sus correspondientes fragmentos de texto se comprueba que, efectivamente, estos son los dos temas principales.

Respecto a la primera temática, se aborda partiendo del caso de ElRubiusOMG, al que todos hacen referencia. Se expone una situación en la que él no es un caso aislado (e incluso no es algo exclusivo de los *youtubers*), sino que ya han sido varios los que han cambiado su residencia. Muchos consideran esta decisión coherente dada su profesión y lo perjudicial que es la fiscalidad para estos prosumidores.

Sobre la segunda temática, se desarrollan comparaciones entre España y Andorra u otros países con una menor presión fiscal, si bien se profundiza más en este tema en los discursos de los *vloggers*. En esta comparativa, España es valorada negativamente en el sentido fiscal, mientras que Andorra y lugares como Irlanda o Estonia se presentan como ejemplares. En base a esta comparación justifican la marcha de los *youtubers*, además de apelar a su libertad individual de decisión y, en menor medida, a factores de carácter social.

Por otro lado, dentro de estos temas encontramos las siguientes categorías y etiquetas:

- **Fiscalidad.** Hace referencia a diferentes aspectos relacionados con materia fiscal en general, concretándose sobre todo en el caso de España. Esta categoría se encuentra en los cinco discursos analizados. Sirva de ejemplo inicial esta cita: "esta persona se va a mudar a donde tenga mejores condiciones económicas o fiscales, donde tenga más oportunidades" (TheGrefG).

  - *Defensa de la reducción de impuestos.* Se aboga por una reducción en el cobro de impuestos para beneficio del país, como una mejora a realizar. Se señala de forma crítica a España. Esta etiqueta la encontramos en los discursos de Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

    > ¿Cómo puede haber gente que se queje y que lloriquee porque esta persona se quiera ir de España pa' pagar menos impuestos (...)? (Roma Gallardo)

    > A lo mejor si España tuviera un entorno fiscal más atractivo, un montón de personas del mundo decidirían venir a España precisamente por ese entorno fiscal y acabaría recaudando más a pesar de tener impuestos más bajos. (Wall Street Wolverine)

    > Y esa es toda la mentalidad de subir el porcentaje de impuestos a más dinero cobras. No hay justicia alguna en esto. (Dalas Review)

  - *Excesiva presión fiscal española.* Se entiende que el modelo de gestión de impuestos español es abusivo y demasiado elevado. No se pide una reducción de impuestos, solo se critica la elevada presión fiscal que existe en España. Esta etiqueta la encontramos en los discursos de ElRubiusOMG, Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Yo soy un afortunado, pues estas prácticas son consustanciales a la forma en que Hacienda trata a miles y miles de autónomos, miles y miles de veces más pequeños, y por tanto más indefensos, que yo. (ElRubiusOMG)
>
> Un país que cruje a impuestos a esta gente y que a la vez a los pequeñitos también les sube los impuestos. (Roma Gallardo)
>
> Realmente deberían estar agradecidos con ElRubius por haber aguantado semejante presión fiscal durante tantos años. (Wall Street Wolverine)
>
> Es más, sería estúpido de seguirse quedando ahí (...) No sale rentable en absoluto. (Dalas Review)

– **Individualismo.** Hace referencia al sistema de ideas en el cual el individuo tiene prioridad frente a lo colectivo. Esta categoría aparece en Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Perdona chaval, si tú crees que hay que pagar más, págalo tú voluntariamente (...) vete tú al puto ministerio y llévate unos sobres de pasta, de lo que te sobre y ponlos allí para ayudar al ministerio al que más te guste. (...) pero no quieras que jodan a los demás. (Roma Gallardo)
>
> Porque con el culo ajeno todos somos putos, sí. O sea, es muy fácil rechazar las ofertas que le hacen a otro. Es muy fácil donar el dinero de otro. Eso sí, cuando es tuyo las cosas cambian. (Wall Street Wolverine)
>
> ¿Le va a decir otra gente cómo tiene que vivir el Rubius? ¿Qué es esto? ¿El comunismo? (Dalas Review)

– **Crítica a los medios de comunicación.** Los autores señalan a los medios de comunicación y los critican por excederse con los *youtubers* y tratarlos inadecuadamente. Esta categoría aparece en los discursos de ElRubiusOMG y TheGrefG:

> Una cosa es la crítica racional y otra el tratarme como a un criminal y decir todas las barbaridades que he tenido que escuchar por parte de muchísimos periodistas. (ElRubiusOMG)

> Lo que sí ha pasado es que los medios de comunicación, (...) han ido un poco a saco con nosotros. Han ido a meter mierda de verdad a *youtubers.* (TheGrefG)

- **Libertad.** Aparece como una apelación a que cada individuo tenga la posibilidad de actuar según su voluntad en lo que respecta a sus intereses, propósitos y/o deseos. Se encuentra en los cinco discursos analizados. Sirva de ejemplo la siguiente cita: "Mi ideología es la ideología de la libertad. Haz lo que quieras con tu vida" (Wall Street Wolverine).

  - *De opinión.* Refiere que cada uno es libre de opinar como quiera, pues todas las opiniones son igualmente respetables. Aparece en los discursos de Roma Gallardo, TheGrefG, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

    > Si crees que hay pagar más págalo tú, pero no quieras que jodan a los demás. (Roma Gallardo)

    > Tú y yo podemos estar de acuerdo y podemos decir ‹‹oye, pues me parece bien que estos chavales se vayan››. A lo mejor hablo con alguien del público y me dice ‹‹pues yo no››. Y la cosa es que ambos puntos de vista son perfectamente respetables y no hay por qué decir que uno es mejor que otro. (TheGrefG)

    > ¿Por qué tienes que verte obligado a vivir en un sistema que tú no compartes por el hecho de haber nacido allí? (Wall Street Wolverine)

    > ¿Qué derecho tienes tú para decirle al otro que no puede cobrar lo que le dé la gana? (Dalas Review)

  - *De decisión.* Apela a que cada uno puede decidir libremente qué hacer sin recibir influencias externas de nadie. Aparece en los cinco discursos analizados:

    > Es completamente legítimo que el ciudadano, en el pleno uso de su libertad como ser humano, tome las decisiones que considere apropiadas si están dentro de la legalidad y no reciba el trato que he recibido durante los últimos días. (ElRubiusOMG)

    > Perdona chaval, si tú crees que hay que pagar más, págalo tú voluntariamente. (Roma Gallardo)

> Cada persona tiene el derecho y la libertad de vivir, residir, mudarse y tributar donde quiera porque es algo legal. (TheGrefG)
>
> Nadie tiene que decirte lo que tienes que hacer con tu vida y, si un país no te trata bien, tú eres libre de irte a otro. (Wall Street Wolverine)
>
> Veo más que razonable que se pueda ir. ¿Por qué no se puede ir? Claro que se puede ir. (Dalas Review)

  - *Económica.* Defiende la libertad de cada uno para hacer con su dinero lo que vea pertinente. Aparece en los discursos de Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Que no te diga nadie lo que tienes que hacer ni con tu dinero ni con tu vida. (Wall Street Wolverine)
>
> ¿Qué derecho tienes tú para decirle al otro que no puede cobrar lo que le dé la gana y gastarse el dinero como le dé la gana? (Dalas Review)

- **Antagonistas.** Recoge a los diferentes grupos que los autores de los discursos sitúan en su contra por ser contrarios a su opinión. Sus etiquetas no son definibles en sí, sino que sirven para señalar quienes son considerados contrarios a estos autores. Esta categoría la encontramos en los discursos de ElRubiusOMG, Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

  - *Progresistas.* Aparece en Roma Gallardo y Dalas Review:

> Si os molesta que el que gane más lo haga, entonces os convertís en unos clasistas. Pa' que después vayáis de modernos y de progresistas. (Roma Gallardo)
>
> Esos que van tan de progresistas que sepan que están haciendo la misma lógica que usa la gente que, por ejemplo, no quiere inmigrantes en su país. (Dalas Review)

  - *Youtubers a favor de impuestos actuales*. En general, suele hacer referencia al *streamer* Ibai Llanos, aunque también a otros *youtubers* como Alexelcapo. Estos

prosumidores señalados se han posicionado en contra de los discursos aquí analizados. Aparece en Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Y después sale otro *youtuber* a decir que está aquí y que le gusta pagar la mitad y que incluso deberían de pagar más. Perdona chaval, si tú crees que hay que pagar más, págalo tú voluntariamente. (Roma Gallardo)

> Me parece muy curioso los moralistas que van diciendo lo que harían ellos si ganaran ese dinero. (Wall Street Wolverine)

> Salen un montón de *youtubers* súper moralistas, pero otro nivel de moralismo barato, criticando que los *youtubers* se van a Andorra, porque, ay, qué malos que son los *youtubers* que se van a Andorra, que no están pagando impuestos en España. (Dalas Review)

– *La izquierda.* Se refiere a la izquierda política. La encontramos en Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Todo el sector de la izquierda se lleva las manos a la cabeza (...) cuando realmente deberían estar agradecidos. (Wall Street Wolverine)

> Es básicamente gente enchufada por políticos, políticos de súper izquierda, para observar a ver la desigualdad... (Dalas Review)

– *Socialistas*. Aparece en los discursos de Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> A mí me viene un socialista y me dice ‹‹me voy de España, me voy a tributar a Cuba o a Corea del Norte›› y yo encantado. De verdad, encantado. (...) Mejor, uno menos tocando los cojones. (Wall Street Wolverine)

> Es básicamente lo mismo que pasa con el socialismo y todas estas payasadas. (Dalas Review)

– *Comunistas*. Podemos encontrarlo en Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Si te quieres ir a Cuba vete, un comunista menos, qué maravilla. (Wall Street Wolverine)

> ¿Le va a decir otra gente cómo tiene que vivir el Rubius? ¿Qué es esto? ¿El comunismo? (Dalas Review)

- *Otras celebridades*. Señala a otras personalidades famosas que han criticado la decisión de ElRubiusOMG, el único en el que encontramos esta etiqueta:

> Ese escritor que habla sobre "el retroceso de España" y luego me suelta un muy civilizado "puto niñato" o ese famoso ex jugador de baloncesto que suelta a gritos insultos como "cabrón" y "a cagar" respondiendo al entrevistador que a su vez afirma (otra difamación más) que yo he dicho que "España me roba". Por no mencionar al vicepresidente del Gobierno que me señala públicamente con el dedo retuiteando los insultos del mencionado ex deportista) y otro largo etcétera. (ElRubiusOMG)

- **Superioridad basada en el capital.** Se realiza una comparativa basada en el capital de dos partes en la que se sitúa como superior a la persona con mayor capital, llegando a colindar con el clasismo. Aparece en Roma Gallardo y Wall Street Wolverine. Como nota aclaratoria, las dos citas a continuación hacen referencia al uso de servicios públicos:

> ¿Pero tú crees que un tío que factura millones de euros va a venir aquí a gastar algo tuyo? ¿Pero tú crees que necesita algo tuyo? (Roma Gallardo)

> ...sabéis que nunca vais a ingresar cuatro millones de euros como te puede ingresar Rubius al año (...) y para quedar de buenos y de decentes, decís que a vosotros no os importaría donar el 50% de vuestros ingresos. (Wall Street Wolverine)

- **Rechazo de inmigrantes.** Se muestra una actitud intolerante con la llegada de inmigrantes ilegales. Aparece en los discursos de Roma Gallardo y Wall Street Wolverine:

> ¿Cómo puede haber gente que se queje y que lloriquee porque esta persona (ElRubiusOMG) se quiera ir de España para pagar menos impuestos (...) y muchos de esos sean los mismos que aplauden la llegada de gente como esta (vídeo en el que aparecen inmigrantes)? (Roma Gallardo)

> Si vienen inmigrantes que no cotizan en España, sí que tienen derecho a una sanidad universal porque pobrecitos. Eso sí, como decidas irte tú a Andorra, ni se te ocurra pasarte por un centro de salud. (Wall Street Wolverine)

– **Emprendimiento.** Roma Gallardo, TheGrefG, Wall Street Wolverine y Dalas Review hacen numerosas referencias al emprendimiento, tanto a través de la figura de los emprendedores, en los que incluyen a los *youtubers*, como la de las empresas, siempre en el ámbito privado. No se menciona la acción de empresas públicas. Se concreta a través de las siguientes etiquetas:

  – *Como motor económico.* Se presenta al emprendimiento, al emprendedor y a las empresas como figura esencial en el funcionamiento de la economía de un país. Aparece en Roma Gallardo, TheGrefG, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

    > ...y la gente que gana dinero lo que necesita el país es que se queden. Que tributen aquí, que dejen sus cuartos, que estén a gusto, que generen riqueza, que generen trabajo, que generen dinero, que paguen aquí, que España recaude dinero y tenga dinero para sustentar las cosas que realmente importan. Y para sostener eso hace falta que la gente que gane mucho por ejemplo se quede aquí. (Roma Gallardo)

    > ¿Cómo podemos hacer para que las empresas inviertan mucho más dinero aquí y generen riqueza? (TheGrefG)

    > Porque quiere venir más gente, quieren venir más empresas, se genera riqueza dentro del país y, en proporción, estás ingresando más. (Wall Street Wolverine)

    > En lugar de enseñar a la gente ‹‹oye, búscate las cosas, vamos a montar todos cosas, vamos a aprender todos bien y vamos a ser productivos›› (...) ¿qué obtienes? Pues una sociedad que espera que el Estado se lo vaya pagando todo. (Dalas Review)

  – *Ahuyentar al emprendedor.* Se relacionan las políticas económicas del gobierno español con la dispersión de los emprendedores a otros países con legislaciones

fiscales más convenientes. Aparece en Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Lo que provocan con eso (recaudación de impuestos) es que se pire la gente que ha ganado dinero. (Roma Gallardo)

> Si tú ves un país que lo que promueve es el odio hacia las rentas altas, su persecución, su criminalización, incluso la ridiculización del emprendedor, ¿por qué te vas a querer quedar? O sea, en España el emprendedor está totalmente maltratado y expoliado al servicio de los burócratas. (Wall Street Wolverine)

> (...) lo que hacen es agobiar a las empresas para que se vayan todas. (Dalas Review)

– *Cuidar al emprendedor*. Se da importancia a que el Estado cuide a los emprendedores para evitar su marcha a otros países y no perder su aportación económica, como en el caso de los *youtubers*. Aparece en Roma Gallardo, TheGrefG, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Estamos en un país que te castiga cuando las cosas te van bien, te castigan cuando ganas dinero y no te premia, no te cuida. Y a la gente que gana dinero hay que premiarla. (Roma Gallardo)

> ¿Cómo podemos hacer para que la gente que emprende, que no tiene la oportunidad de irse fuera porque no tiene un trabajo como el que tengo yo, que son autónomos, cuidarlos y acompañarlos y fomentarlos lo máximo posible? (TheGrefG)

> Joder, se nos está yendo esta gente, ¿por qué no les ponemos un sistema fiscal a lo mejor específico para que no se vayan y nos los quedamos aquí? ¿Les tratamos mejor? (Wall Street Wolverine)

> Panamá, que es un país con muchos beneficios fiscales, especialmente para montar una empresa, sobre todo si cobras en el extranjero. Y, en consecuencia, Panamá es uno de los países más seguros de Latinoamérica, con más oportunidad de negocio, con un montón de ventajas. (Dalas Review)

– **Meritocracia.** Se refiere al mérito de cada uno en la consecución de sus logros, personificándolo en la figura del *youtuber* que ha ganado su dinero a través de su trabajo y, por ello,

puede hacer con él lo que quiera. Esta idea descansa sobre la base de la cultura del esfuerzo. Aparece en Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> El día que entendáis que el dinero hay que ganárselo, que si queréis tener contribuyentes hay que seducir a esos contribuyentes (...) mi dinero lo tendrá el país que me trate mejor. Competencia pura y dura. Si quieres mi dinero, gánatelo. (Wall Street Wolverine)

> No lo haces porque pienses que te vas a quedar en la calle. Lo haces porque a fin de cuentas has llegado a ese estatus gracias a esfuerzo y trabajo y un poco de suerte también. Y si has tenido suerte de conseguirlo, ¿por qué no ibas a conservarlo? (Dalas Review)

- **Antiestatismo.** En esta categoría se recogen las afirmaciones en las que los autores critican no solo al Estado español, sino al Estado como una entidad perjudicial y desfavorable. Encontramos esta categoría en los discursos de Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review, la cual se concreta en las siguientes características:
  - *Impuestos como atraco al ciudadano*. Califican el cobro de impuestos como un robo de dinero injustificado a la ciudadanía. Aparece en los discursos de Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review, cómo se puede apreciar en los siguientes fragmentos:

    > ...te están quitando la mitad de todo lo que ganas para mantener a un Congreso y a un Estado de mafiosos. (Roma Gallardo)

    > ...un Estado que cada vez te quita más dinero.... (Wall Street Wolverine)

    > Lo que haces es reducir la capacidad de alguien de alcanzar mucha riqueza personal, y no repartirla en sí, sino quedártela para el Estado para hacer sus chanchullos. (Dalas Review)

  - *Gestión estatal ineficiente*. Defienden que la administración que se lleva desde el gobierno es inadecuada y poco

eficiente. Se puede apreciar en el discurso de Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Después de la dictadura, entró un estado de mafiosos al que seguimos manteniendo. (Roma Gallardo)
>
> Decís que a vosotros no os importaría donar el 50% de vuestros ingresos a un Estado ineficiente... (Wall Street Wolverine)
>
> Juega con el dinero de todo el mundo, hace lo que le da la gana, porque tiene el monopolio absoluto y nunca puede ir a bancarrota. Así de bonito es el gobierno. (Dalas Review)

– *Crítica a lo público*. Los autores de estos discursos se oponen a las políticas públicas. Aparece en Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Hay que quitar mucho gasto público. (Wall Street Wolverine)
>
> Esto (transferencias a otras administraciones públicas) se podría estar evitando. (Dalas Review)

– *Chiringuitos*. Se señala la creación de organizaciones, administraciones públicas, etc., conocidas vulgarmente como chiringuitos, en las que se desvía dinero de manera injustificada. Aparece en los discursos de Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Mantener a cientos de miles de políticos, chiringuitos de comisiones y de mansiones... (Roma Gallardo)
>
> Burócratas que se dedican a generar redes clientelares, chiringuitos, boquitas agradecidas, paguitas por aquí, paguitas por allá, empresas públicas totalmente ineficientes y administraciones públicas prescindibles. (Wall Street Wolverine)
>
> Los chiringuitos son cosas que monta el gobierno como básicamente una payasada que montó recientemente: el Observatorio para la Igualdad en el Deporte. Es básicamente gente enchufada... (Dalas Review)

– *Defensa de la privatización*. Hay una actitud a favor de dejar a cargo del sector privado bienes y servicios que pertenecen actualmente al Estado. Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Hay que privatizar muchas cuestiones. (Wall Street Wolverine)
>
> (sobre el gobierno) ...como no es una empresa privada que, si juega mal con su dinero, va a la bancarrota, sino que es una empresa pública (...) y juega con el dinero de todo el mundo, hace lo que le da la gana, porque tiene el monopolio absoluto y nunca puede ir a bancarrota. (Dalas Review)
>
> *Descuido de la ciudadanía*. Afirman que el gobierno ignora las necesidades de los gobernados ya que les son indiferentes. Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review.
>
> A toda esa peña del Congreso les dais totalmente igual. (Roma Gallardo)
>
> ...un Estado que cada vez te quita más dinero, que cada vez te da peores servicios públicos, que cada vez derrocha más dinero, que cada vez endeuda más a sus ciudadanos. (Wall Street Wolverine)
>
> Lo que haces es reducir la capacidad de alguien de alcanzar mucha riqueza personal. (Dalas Review)

– **Entorno social.** Esta categoría se refiere a las razones de carácter social que alegan los prosumidores sobre por qué quieren residir en un lugar u otro, incluyendo aspectos como la familia, las amistades o sus seguidores. Lo que encontramos en los discursos de ElRubiusOMG, Roma Gallardo, TheGrefG y Dalas Review es un mismo argumento para dos conclusiones diferentes, que vemos reflejadas en las dos siguientes etiquetas:

– *Como argumento para residir en España*. Aparece en el discurso de Roma Gallardo y Dalas Review, tal y como vemos en los siguientes fragmentos:

> Si le cobras un 25% de IRPF a la gente que gana mucho dinero se va a quedar aquí porque no va a sacrificar parte de su vida, no va a sacrificar la distancia con la familia, con los amigos, para que no le roben este dinero. (Roma Gallardo)

> Imagino que lo ha hecho (quedarse en España) pues por comodidad, porque tenía la familia ahí, porque era el sitio donde siempre conocía y había vivido toda la vida. (Dalas Review)

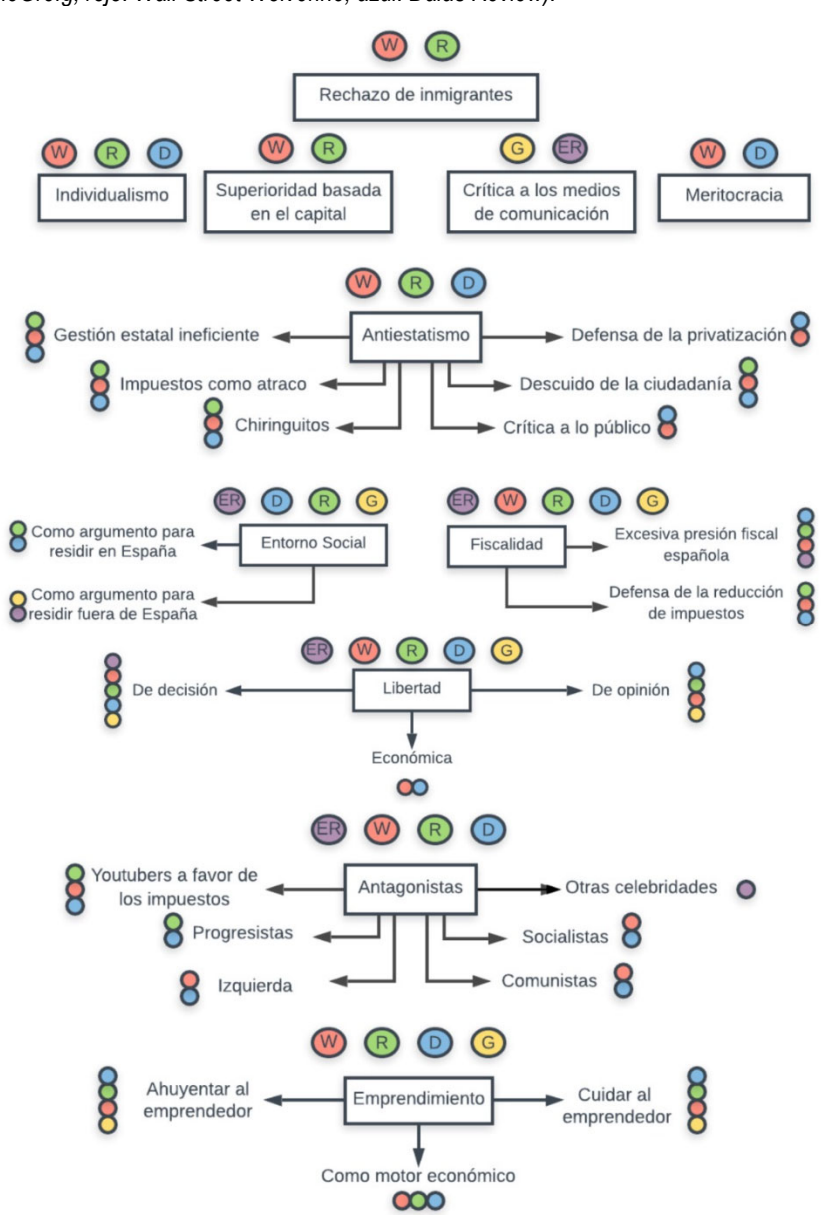
– *Como argumento para residir fuera de España*. Aparece en el discurso de ElRubiusOMG y TheGrefG:

> ...allí (Andorra) se encuentran la mayoría de mis amigos y compañeros de profesión y que allí, por lo que me cuentan, puedo salir a la calle tranquilo, hay seguridad y puedo estar en un entorno cultural tranquilo y seguro… (ElRubiusOMG)

> ...yo he encontrado una vida, una gente, un estilo de vida, una seguridad, que, a mí, te lo digo de verdad, es lo que me hace a día de hoy estar más contento en Andorra. (TheGrefG)

A continuación, a modo de síntesis, se presenta mapa conceptual (Figura 1) en el que se conceptualizan los resultados del análisis de contenido de manera visual.

FIGURA 1. *Mapa conceptual de los cinco discursos analizados. En este esquema encontramos que cada categoría viene englobada en un rectángulo, cada autor en un círculo, y que las etiquetas aparecen sin encuadramientos. A su vez, cada autor tiene asignado sus siglas y un color que lo representa (morado: ElRubiusOMG; verde: Roma Gallardo; amarillo: TheGrefg; rojo: Wall Street Wolverine; azul: Dalas Review).*



Fuente: elaboración propia.

Por último, presentamos las seis estrategias de comunicación que aparecen en los discursos de estos *youtubers*. Todas ellas han sido usadas mínimo por dos *youtubers* diferentes. Cabe mencionar que hemos encontrado otras que han sido descartadas por aparecer en un único *youtuber*, como la manipulación de datos o las referencias a celebridades neoliberales. Así pues, el listado final de estrategias es el siguiente:

- **Relativismo moral asociado al capital.** Consiste en justificar la marcha de otros *youtubers* comparando su caso con el de personas que marchan por necesidad, alegando que son situaciones similares y que, si se está de acuerdo con uno, se debe estar de acuerdo con el otro. Esta estrategia es utilizada por Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

  > ¿Cómo puede haber gente que se queje y que lloriquee porque esta persona (ElRubiusOMG) se quiera ir de España pa' pagar menos impuestos (...) y muchos de esos sean los mismos que aplauden la llegada de gente como esta (inmigrantes)? (Roma Gallardo)
  >
  > No pasa absolutamente nada si tú te formas en una universidad pública en ingeniería y luego te vas a trabajar en Alemania porque hay mejores sueldos (...) Eso sí, si tú decides irte a Andorra porque para tu trabajo tienes una mejor fiscalidad que te va a permitir ahorrar más, eso está mal. (Wall Street Wolverine)
  >
  > Esos que van tan de progresistas que sepan que están haciendo la misma lógica que usa la gente que, por ejemplo, no quiere inmigrantes en su país porque los considera de otro país. (Dalas Review)

- **Falacia.** Se expone un razonamiento en el que se utilizan argumentos de forma errónea, por lo que la conclusión ofrecida es, en realidad, incorrecta. Esta estrategia es utilizada por Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review. Los siguientes fragmentos nos valen de ejemplo:

  > Resulta que, si la intención de subir impuestos es, pues, recaudar más dinerito y tener más dinerito para ayudar a la gente (...) lo que provocan con eso es que se pire la gente que ha ganado dinero. (Roma Gallardo)

> A lo mejor si España tuviera un entorno fiscal más atractivo un montón de personas del mundo decidirían venir a España precisamente por ese entorno fiscal y acabaría recaudando más a pesar de tener impuestos más bajos. (Wall Street Wolverine)
>
> Panamá, que es un país con muchos beneficios fiscales, especialmente para montar una empresa, sobre todo si cobras en el extranjero. Y, en consecuencia, Panamá es uno de los países más seguros de Latinoamérica, con más oportunidad de negocio, con un montón de ventajas. ¿Por qué será que muchas veces coincide que los países con menos impuestos al mismo tiempo son los países más ricos? (Dalas Review)

– **Interpelar a la audiencia.** Se nombra directamente a los espectadores para hacerles partícipes del discurso que se está exponiendo. Esta estrategia es utilizada por ElRubiusOMG, Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review, tal y como vemos en los siguientes fragmentos:

> Lo único que os pido es que leáis este escrito hasta el final, y que no os quedéis en la mera superficie leyendo solo esos titulares llamativos que sacarán los medios de comunicación. (ElRubiusOMG)
>
> ¿Pero vosotros qué pensáis? ¿No veis otros modelos de Estado? (Roma Gallardo)
>
> Os tienen engañados. (Wall Street Wolverine)
>
> ¿Qué derecho tienes tú para decirle al otro que no puede cobrar lo que le dé la gana y gastarse el dinero como le dé la gana? (Dalas Review)

– **Victimización.** El autor del discurso se presenta a sí mismo como víctima de la situación actual. Esta estrategia es utilizada por ElRubiusOMG, TheGrefG, Wall Street Wolverine y Dalas Review. Sirvan de ejemplos los siguientes fragmentos:

> Lo de siempre, lo mismo que desde el día uno, me consideran culpable mientras no consiga demostrar lo contrario. (ElRubiusOMG)

> Los medios de comunicación tradicionales yo noto han ido un poco a saco con nosotros. Han ido a meter mierda de verdad a *youtubers.* (TheGrefG)
>
> Es una relación como de un maltratador, de, estás en España y te desprecio, facha, ridiculizo tu faceta emprendedora, te desprecio. (Wall Street Wolverine)
>
> ...criticando que los youtubers se van a Andorra, porque ‹‹ay qué malos que son los youtubers que se van a Andorra, que no están pagando impuestos en España››…. (Dalas Review)

– **Generalizar lo particular.** Se equipara la situación de los *youtubers* con la de personas que tienen un poder adquisitivo inferior como, por ejemplo, los autónomos de menor renta. Así, por ejemplo, se explica que el atraco que sufren los *youtubers* también lo sufren personas cotidianas (que en realidad no pagan la misma cantidad de impuestos). Esta estrategia es utilizada por <u>todos los autores</u>:

> Yo soy un afortunado pues estas prácticas son consustanciales a la forma en que Hacienda trata a miles y miles de autónomos, miles y miles de veces más pequeños, y por tanto más indefensos, que yo. (ElRubiusOMG)
>
> ...y eso se pierde España. Eso se está perdiendo, es lógico, es normal. Pero ojo, lo mismo pasa con esa gente que con los pequeñitos, con el pequeño autónomo. (Roma Gallardo)
>
> Esta persona se va a mudar a donde tenga mejores condiciones económicas o fiscales (...) Una vez entiende de esto, lo que ha pasado con los *youtubers* es un pequeño reflejo de lo que está pasando. (TheGrefG)
>
> En España no se trata bien a los emprendedores. (Wall Street Wolverine)
>
> ...ya cobrabas más dinero manteniendo el mismo porcentaje. Lo que haces es reducir la capacidad de alguien de alcanzar mucha riqueza personal. (Dalas Review)

– **Ridiculización.** A través de esta estrategia se habla de forma despectiva de aquellos que mantienen una posición contraria a los autores, incluyendo insultos o comentarios humillantes.

Se trata de una estrategia de tono agresivo que aparece en los discursos de Roma Gallardo, Wall Street Wolverine y Dalas Review:

> Si tú crees, y lo dices convencido, que hay que pagar más, vete tú al puto ministerio y llévate unos sobres de pasta, (...) pero no quieras que jodan a los demás, porque te están atracando, inocente. (Roma Gallardo)

> (en tono despectivo) Si te quieres ir a Cuba perfecto, otro comunista menos, qué maravilla. Pásatelo bien en Cuba. Disfruta de Cuba, cuánto me alegro. (Wall Street Wolverine)

> Salen un montón de *youtubers* súper moralistas, pero otro nivel de moralismo barato (...) De verdad, otro nivel de absurdismo. (Dalas Review)

5. DISCUSIÓN

Partamos desde la base. Se han analizado cinco discursos que defienden la marcha de *youtubers* hacia Andorra por diferentes motivos. Así pues, hemos encontrado en estos discursos dos temas: la propia emigración y su justificación y la comparativa entre España y Andorra u otros países con menor presión fiscal. En estos discursos hemos encontrado un total de 10 categorías y 22 etiquetas, siendo varias de ellas acordes al discurso neoliberal. Por tanto, la primera pregunta es: ¿podemos decir que se trata de un discurso neoliberal?

Parece bastante claro que los cinco discursos que aquí se han analizado sí se aproximan a la ideología neoliberal, como sugieren las diversas categorías y etiquetas que se han extraído. En este sentido, se cumple nuestra hipótesis de partida, pues estos *youtubers* están funcionando como una herramienta de difusión de este discurso acorde al neoliberalismo. Cabe esperar, pues, que los discursos de aquellos que se posicionen a favor de este cambio de residencia también sean próximos a estos cinco que aquí se han analizado, encontrándose categorías y etiquetas similares. Incluso, puede que las que aquí presentamos puedan aplicarse al análisis de estos nuevos discursos. A partir de este punto, avanzamos hacia nuevas reflexiones.

En primer lugar, podemos apreciar una interesante diferencia que relaciona al contenido del discurso con el ámbito del *youtuber*. Mientras que en aquellos que se dedican a los videojuegos no encontramos un contenido tan especializado y profundo, sino más bien pinceladas generales, en los *vloggers* sí podemos hablar de conceptos más específicos como el antiestatismo o la delimitación de una serie de antagonistas pertenecientes al ala izquierda política. ¿Por qué sucede esto? Encontramos dos posibles respuestas. Quizá los *youtubers* que se dedican a los videojuegos, por su ámbito, no manejen tanto estos conceptos como sí lo hacen los *vloggers*. O, quizá, no lo hagan porque su público no espera este tipo de contenido en sus discursos. Curiosamente, sí encontramos en ellos numerosas críticas a los medios de comunicación, haciendo referencia a su capacidad competitiva con ellos debido a su gran cantidad de seguidores en las plataformas de vídeo y/o *streaming*.

Otra reflexión bastante importante gira en torno a la audiencia de estos prosumidores. Concretamente, respecto a la formación de su identidad y la importancia que tienen estos discursos en la misma. Como ya establecimos anteriormente, la formación identitaria es un fenómeno social y dialógico (Alejos, 2006) en el cual la interacción discursiva tiene un gran peso, ya que elaboramos la mayor parte de nuestras creencias sobre el mundo a través del discurso (Van Dijk, 1999). Teniendo en cuenta que YouTube es un medio particularmente popular entre los adolescentes (Westenberg, 2016), nos encontramos ante una situación peliaguda: un grupo que, en pleno desarrollo de su identidad y, especialmente influenciable por la etapa evolutiva en la que se encuentra, queda expuesto a constantes mensajes neoliberales. Para próximas investigaciones sería interesante comprobar la relación entre los discursos neoliberales que se pueden encontrar en este medio y su recepción en la elaboración de identidades neoliberales en adolescentes.

6. CONCLUSIONES

En definitiva, la conclusión final de este estudio se puede construir sobre la siguiente cita de Van Dijk (2009):

> El acceso a formas específicas de discurso, p.e. las de la política, los media o la ciencia, es en sí mismo un recurso de poder. (...) Nuestras mentes controlan nuestra acción; luego si somos capaces de influenciar la mentalidad de la gente, p.e. sus conocimientos o sus opiniones, podemos controlar indirectamente (algunas de) sus acciones. (...) Puesto que las mentes de la gente son influidas sobre todo por los textos y por el habla, descubrimos que el discurso puede controlar, menos indirectamente, las acciones de la gente, tal y como sabemos por la persuasión y la manipulación. (p. 157)

Los discursos de los *youtubers* serían una nueva herramienta que, para estos nuevos tiempos de tecnología, sirve especialmente para mantener la hegemonía del sistema por dos aspectos: su difusión y las características nativo-digitales de las generaciones venideras.

7. REFERENCIAS

Alejos, J. (2006). Identidad y alteridad en Bajtín. *Acta Poética*, *27* (1), 45–61. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822006000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo.* Akal.

De la Fuente, M. (2001). El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva. *Contextos*, *37* (40), 407-414. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161069

De la Mata, M. L., Cubero, M., Santamaría, A., & Saavedra, F. J. (2015). Self-positions and voices in identity reconstruction of women after suffering gender violence. En T. Hansen y K. Jensen (Eds.) *Self in Culture in Mind: Conceptual and Applied Issues. Volumen II* (pp. 233–257). Aalborg University Press.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science, 49* (10)*,* 1407–1424*.* DOI: doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308

McChesney, R. W. (2001). Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. *Monthly Review*, *52* (10), 1. DOI: https://doi.org/10.14452/mr-052-10-2001-03_1

Pérez, V., Pastor, Y., & Abarrou, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar: Revista Científica de Comunicacíon y Educacíon*, *26* (55), 61–70. DOI: doi.org/10.3916/C55-2018-06

Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder.* Gedisa Editorial.

Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers A descriptive research about the role YouTubers play*. 1–35. Recuperado de: http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf

LA POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. ALTERIDAD Y EXCLUSIÓN

IRENE ORTIZ GALA
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

La última década ha sido interpretada, por varios académicos de ciencias sociales y humanidades, desde la creciente polarización presente en nuestras sociedades. Así, se ha entendido que una de las características principales que permitiría interpretar diferentes esferas de la vida social era la polarización que operaba en ellas y construía dicotomías entre las posturas representadas. En su obra *La transformación de la mente moderna* Jonathan Haidt y Greg Lukianoff (2019) han expuesto algunos mecanismos psicológicos que participan en los procesos de polarización social y que tienen efectos desastrosos en la salud mental de los individuos que habitan estas comunidades.

La polarización se manifiesta como fragmentación del tejido social entre extremos que son presentados como antagónicos e irreconciliables (Martín, 2003). Consecuentemente, se construye la imagen de un "nosotros" que vive en permanente tensión son los "otros" y que, en tono mesiánico, anuncia que solo vivirá plenamente cuando termine con la amenaza. Se trata de una polarización afectiva o emocional que apela a la necesidad de pertenecer a uno de los grupos enfrentados, de tomar partido y de hacerlo cuanto antes. Las personas pasan a identificarse con una de esas identidades y odian y temen, cada vez más, la identidad a la que se contraponen (Haidt y Lukianoff, 2019). Lo interesante de esta polarización afectiva es que produce en términos negativos, es decir, solo a través de la negación del otro se afirma, en tanto que rechazo de lo negado, la identidad propia. Como han señalado los investigadores Iyengar y Krupenkin:

> Antes de la era de la polarización, el favoritismo endogrupal, es decir, el entusiasmo de los partidistas por su partido o candidato era la fuerza motriz de la política. sin embargo, más recientemente, es la hostilidad hacia el otro partido lo que inclina más a la gente a participar (2018, p. 202).

La polarización se presenta a través de la construcción de la identidad desde el *no*; desde la negación de aquello que no se es o que no se quiere ser. En el escenario estrictamente político, eso ha sido llamado "partidismo negativo" (Haidt y Lukianoff, 2019, p. 206-225), puesto que permite subrayar que la adhesión a un cierto partido es resultado del rechazo del contrincante y no de las virtudes del partido adherido. Esta construcción de la identidad basada en la negación de la alteridad, además, necesita de la representación del otro desde una perspectiva absolutista, es decir, desde una dicotomía irreconciliable. Según Haidt y Lukianoff (2019), podemos encontramos tres mecanismos que operan para crear la polarización social: el primero, la presentación de la fragilidad de los individuos que forman la identidad a la que nos adherimos, es decir, la premisa de que "lo que no te mata te hace más débil" (p. 43). La segunda, el privilegio del razonamiento emocional, que sugiere confiar siempre en los sentimientos propios y del grupo al que nos adherimos. Finalmente, la lógica dicotómica de nosotros contra ellos, que asume la división del mundo en términos de "una batalla entre las buenas personas y las malvadas" (p. 89). En este contexto, la polarización se presenta a través de la fragmentación social en dos posiciones antagónicas e irreconciliables.

1.1. La polarización en el marco de las redes sociales

Las redes sociales ofrecen un espacio de comunicación multidireccional (Moreno y Fuentes-Lara, 2019). Esto tiene serias consecuencias para el paradigma de la comunicación, puesto que, al dejar de ser unidireccional, todos los integrantes pueden producir información y tener un cierto alcance. Esto, que con una lectura más o menos optimista puede llevarnos a celebrar algo así como la democratización de la información, tiene, no obstante, algunas consecuencias perniciosas que no pueden ser obviadas. En primer lugar, que todos los usuarios produzcan información, también a través de perfiles anónimos, provoca

una sensación de nula o escasa responsabilidad de la información publicada online. Además, a este hecho tenemos que sumarle el surgimiento de las *fake news* como la irrupción de una información falsa que contamina los términos en los que se da el debate.

Estos procesos conducen a la pérdida de la verdad en el horizonte discursivo y a la adhesión de una única postura que anula la posibilidad de verdad de la otra, que se presenta como antagónica. Así, la toma de postura o "identificación con un polo supone alejamiento y total rechazo de la postura contraria y de las personas que la defienden en términos conceptuales, afectivos y comportamentales" (Villa, Velásquez, Barrera y Avendaño, 2020). En este sentido, se niega la posibilidad de establecer un diálogo con la otra parte, con las consecuencias desastrosas que esto tiene para la comunidad, como veremos más adelante. Lo crucial aquí es, por tanto, resaltar el carácter excluyente que se produce a través de la polarización. Como ha señalado Martín Baró (2003), se construye un enemigo absoluto, al que se responsabiliza de todos los males y al que no se puede comprender ni entender porque, en última instancia, no tiene nada que ver con nosotros. Sin embargo, estos procesos se daban antes de las redes sociales, procesos complejos de deshumanización que ridiculizaban al otro, presentándolo como un individuo del que se podía conocer solo por su pertenencia a un cierto grupo, y que legitimaban su aniquilación real o simbólica. Desde luego, las noticias falsas ayudan a cumplir el objetivo de deslegitimar la voz del otro, pero no solo, también su representación exagerada, caricaturizada, a través del uso de términos que no se corresponden con la realidad, contribuye a crear ese fantasma que debe ser combatido. De lo que se trata ahora, consecuentemente, es de examinar qué papel desempeñan las redes sociales en esta lógica dicotómica de exclusión.

I.2. CÁMARAS DE ECO Y EXCLUSIÓN

Las cámaras de eco actúan como espacios creados dentro de una red social que muestran la información afín al usuario, que ha dado muestra de su interés por la posición determinado tema. Sin embargo, esto, en sí mismo no sería un problema si no fuera por el hecho de que estas cámaras de eco ayudan a reforzar la opinión que el usuario ya tiene.

Así, se limita la riqueza de posiciones sobre un determinado tema y se presenta una posición sesgada sobre el mismo. Lo que examinaremos a continuación es cómo este reforzamiento de la posición inicial se hace a cualquier coste, pero sobre todo de la pluralidad de perspectivas y matices: es decir, se simplifica el tema sobre el que se lee para reforzar la posición de la que parte el usuario.

Por otro lado, es preciso subrayar el papel que desempeñan los llamados "filtros burbuja" que emplean las redes sociales en sus motores de búsqueda, "lo que lleva a los conservadores y a los progresistas a matrices morales más desvinculadas y respaldadas por mundos de información mutuamente contradictorios" (Haidt y Lukianoff, 2019, p. 206). Se produce, entonces, un aislamiento electrónico de las personas a partir de la información que consumen, que terminan por servir única y exclusivamente de refuerzo a la opinión previa del usuario. Es decir, no se trata de información nueva que pueda modificar la información, puesto que esta no está al servicio de los hechos, sino al servicio de reforzar la opinión del usuario. Así, es importante incidir sobre la responsabilidad que desempeñan las redes sociales en este proceso relativo a cómo se comparte y se muestra la información que los usuarios consumen. Tal y como ha señalado Eli Pariser en su libro *Filter Bubble: What Internet is Hiding from You* (2011), el objetivo último de estos motores de búsqueda es mostrar a las personas historias que son más relevantes para ellos, en función de su cercanía o de sus intereses previos. Por ejemplo, el algoritmo de Facebook es el responsable de seleccionar y ordenar las noticias que aparecen en cada perfil, es decir, el algoritmo es el que asume la responsabilidad de priorizar qué noticias aparecen en cada cuenta cuando un usuario se conecta. De esta forma, las noticias que se presentan al usuario están íntimamente ligadas con búsquedas previas, hasta que el algoritmo es capaz de anticipar la información que puede interesar al usuario.

En este sentido, un motor de búsqueda que es capaz de anticipar y determinar qué es más interesante para el usuario en función de sus intereses previos supone un reto para el acceso a una información plural. Desde luego, este es un mecanismo que tiene que ser tenido en cuenta para explicar los procesos de polarización a los que hacemos referencia.

Las redes sociales propician la endogamia de opiniones y de información a través de los filtros burbujas, lo que hace que los usuarios se vean siempre reforzados en sus opiniones y, además, se presente como si su pensamiento fuera el dominante (Schuliaquer y Vommaro, 2020). El usuario, por tanto, se expone levemente a argumentos contrarios que podrían producirle un rechazo de su opinión inicial. En consecuencia, se refuerza la distancia entre un grupo y otro, entre endogrupo y exogrupo que pasan a interpretarse de forma estereotipada y caricaturizada. Al no ofrecer la información que es contraria a la opinión del usuario, este tiende a asumir que la información que él consume es la única veraz. Por otro lado, la información que consume que es contraria a su opinión se presenta de forma estereotipada, a través del uso de memes o en clave humorística, lo que hace que esta no sea tomada en serio. Las cámaras de eco retroalimentan la opinión de la que ya se partía e impide el acceso a opinión contraria, que podría hacer cambiar la opinión original.

Así, por un lado, las cámaras de eco favorecen el refuerzo de las creen ideológicas propias a la par que evitan exponerse a la información disonante con las propias opiniones y, por el otro, propicia la crítica y la deslegitimación de la posición contraria (Balán, 2013). Sin embargo, es crucial resaltar cómo, para que esto se produzca, las redes sociales, a través de las cámaras de eco y los filtros burbuja, permiten la proliferación de noticias falsas (Choi, Chun, Oh, Han y Kwon, 2020). Además del proceso señalado de polarización, las noticias falsas tienen un impacto en el valor epistemológico de la propia información, que siempre puede estar bajo un halo de duda y desconfianza. En este sentido, es determinante asumir que la misma visión caricaturizada que consume un grupo sobre la información del otro, se presenta de forma contraria. En este contexto, el espectro de las noticias falsas se presenta como el espacio que explica por qué hay diversidad de información, cuando, como veremos a continuación, la cuestión es algo más compleja. De esta forma, la pérdida de legitimidad de veracidad de los medios tradicionales, gracias a las redes sociales y a formas alternativas de recibir información, es un arma de doble filo que puede ponerse al servicio de

fines espurios, como sucede en los procesos de polarización que estamos describiendo.

2. OBJETIVOS

- Dilucidar los mecanismos que operan para producir espacios dicotómicos y antagónicos en las redes sociales y su traslado a la vida *offline*.
- Examinar las narrativas empleadas para construir identidades polarizadas que se expresan en la necesidad de negar y acabar con la identidad antagónica.
- Presentar el mecanismo de las cámaras de eco y de los algoritmos de los motores de búsqueda que anticipan el interés del usuario.
- Estudiar las consecuencias de las cámaras de eco y de la exposición selectiva a un único de tipo de noticias, con las que el usuario está de acuerdo de antemano.
- Exponer los riesgos para los procesos democráticos del pensamiento de grupo.
- Estudiar las características propias del diálogo democrático y presentar sus posibilidades en una sociedad polarizada a través de las redes sociales.
- Presentar algunas propuestas afirmativas para reducir la violencia y construir tejido social basado en el don de la relación y no en la exclusión del otro.

3. DISCUSIÓN

Lo crucial para dilucidar nuestra cuestión es establecer si estas dicotomías son el resultado de los mecanismos descritos en la introducción o si, por el contrario, han existido siempre, pero fuera del circuito de las redes sociales. Sin embargo, como ya hemos anticipado, parece que existen diferencias sustanciales que nos permiten inaugurar un nuevo

proceso social del que todavía sabemos muy poco (Levendusky, 2013). La esfera pública de discusión se amplía a las redes sociales, lo que hace que el diálogo no se establezca en pequeños grupos y con personas conocidas, sino que ahora pueda darse en una mayor dimensión propiciada por las redes sociales. En este contexto, el sentimiento de pertenencia y de grupo se acrecienta (García y Valle, 2020). Parece premiarse la adhesión a la opinión del grupo al que se pertenece por encima de la deliberación pausada y atenta sobre la cuestión que se está tratando. Como han subrayado Haidt y Lukianoff, las consecuencias no se hacen esperar y se pueden reconocer en "el dogmatismo, el pensamiento de grupo, la mentalidad de cruzada y el antiintelectualismo" (2019, p. 117). De esta forma, se apela a una argumentación basada en la información que se consume que, como hemos señalado, tiene el sesgo de la nuestra cámara de eco, y que, consecuentemente, el otro no tiene por qué consumir, lo que impide que se produzca un diálogo. Así, es importante considerar este espacio multicanal y con audiencias activas, como las redes sociales, el privilegio que se da de la adhesión la ratificación frente la deliberación (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018).

3.1. LOS FILTROS Y LA NEGACIÓN DEL OTRO

No es un juicio contraintuitivo señalar que estar expuesto a un único tipo de información, que refuerce y justifique las ideas que tenemos, puede convertirse en un problema. Al desconocer el tratamiento de la información que consumimos que otros usuarios reciben, se reduce la posibilidad de contacto. En este sentido, se presentan tres grandes problemas. El primero, el que alude a la fragmentación de la sociedad: una sociedad en la que los individuos no interactúan entre ellos sino solo con aquellos con los que comparten opinión representa un desafío para la sociedad plural y múltiple. Un riesgo que acompaña a este problema es la creación de espacios delimitados en función de la ideología, los gustos o los intereses. Una vez más, esto, que no tiene por qué suponer un problema en sí mismo, sí representa un desafío para los mecanismos de comprensión de los otros, puesto que se mantienen en espacio separados que no se tocan nunca, además de representar un serio problema

para las instituciones democráticas que se basan, precisamente, en la deliberación. El segundo problema es el que hace referencia a la progresiva desaparición de información diversa (Bornodaba, 2020, p. 255). Autores como Sunstein (2017) han subrayado la importancia y el beneficio social de la información diversa y plural. En este sentido, podríamos que decir que cuantas más voces y más puntos de vista aparezcan representados en los medios de comunicación de nuestra sociedad, más probable será que las opiniones y los puntos de vista de las personas sean menos sesgados. Finalmente, el tercer problema señalado por Sunstein es el del deterioro de la libertad de la ciudadanía. No se trata solo de multiplicidad de medios, sino también de la libertad por parte de los individuos de consumir diferentes tipos de información. Así, las cámaras de eco y las noticias falsas que se cuelan en ellas podrían estar limitando la libertad a la información de los ciudadanos y, en última instancia, podría suponer una amenaza para los sistemas democráticos, tal y como ha señalado la Organización de los Estados Americanos (2018).

Estos problemas no son menores y deben asumirse como un verdadero reto que enfrentan las sociedades en la era de las redes sociales. Las agendas de los medios de comunicación, la política y la pública se han visto influenciadas por la desinformación y las *fake news*. Esto no quiere decir que estos mecanismos sean nuevos, puesto que como recuerda Waisbord, la desinformación y las noticias falsas ya existían antes de las redes sociales (2018). Sin embargo, su proliferación en las redes sociales sí ha ayudado a que estas se reprodujeran a mayor escala e incrementaran su impacto. Por tanto, no se trata de una nueva novedad en sentido estricto, sino más bien de un incremento relativo al alcance de las noticias falsas y a su producción, que se ha visto multiplicada puesto que cualquier usuario puede producirlas.

A este proceso hay que añadirle un decrecimiento generalizado de la confianza en los medios de comunicación por parte de la opinión pública. Alimentada por algunos discursos políticos que han ayudado a restarle credibilidad a los medios de comunicación, existe la opinión generalizada de que los medios de comunicación pueden difundir información falsa o, en el peor de los casos, sesgada y que, por tanto, la

información verdadera se puede encontrar en cualquier sitio, también redes, publicada por personas anónimas. Así, comprobamos que, ante un mismo hecho, la forma de narrarlo es diversa, lo que provoca la sensación de una pluralidad de epistemologías que pone en jaque la idea tradicional de la verdad. En consecuencia, la verdad aparece como una de las posibles formas de contar un cierto acontecimiento, pero no la única (Waisbord, 2018).

Uno de los principales problemas del traslado de la discusión pública a las redes sociales es que se han tenido que traducir problemas complejos a algoritmos que puedan ser procesados, lo que ha implicado su simplificación (Morozov, 2015). Cuando hemos presentado el trabajo del algoritmo que emplean los motores de búsqueda que nos presentan la información hemos incidido en el carácter que estos emplean de presentar información con la que previamente el usuario está de acuerdo. Sin embargo, es determinante preguntarnos: ¿cómo sucede eso? ¿cuál es el proceso a través del cual se filtra la información? Como señalan García y Valle:

> No conocemos las reglas e instrucciones que estos los algoritmos] siguen para resolver los problemas planteados, es decir, desconocemos los pasas que siguen para clasificar los datos y seleccionar la información a partir de las cuales nos ofrecen unos resultados. Tal es el caso de *EdgeRank* de Facebook y *PageRank* de Google, que hoy son secretos industriales valorados en miles de millones de dólares (2020, p. 21).

Sin embargo, lo que sí sabemos es que estos algoritmos, que simplifican la profundidad de la discusión, tienen una gran responsabilidad en la polarización y en el escaso espacio para la discusión reposada y calmada. Como ha sido subrayado por Han, podría parecer que estamos ante la creencia en la mesurabilidad y la cuantificabilidad de la era digital (2014) que, trasladada de los algoritmos, se instala en la vida offline (Floridi, 2014). En consecuencia, la simplificación de la realidad y de los problemas en términos de algoritmos impide comprender todos los matices que están presentes en ella. Las decisiones que toman los usuarios en las redes sociales se basan en predicciones de estos algoritmos, lo que se ha nombrado como "cultura algorítmica" (García y Valle, 2020; Finn, 2018; Striphas, 2015).

Así, la simplificación de los problemas ofrece información más polarizada, más fácil de procesar, lo que propicia comportamientos ideológicos y actitudes contrapuestas (Garrett, 2009). En este espacio, nos parece urgente devolver la discusión pública al espacio público alejado de los algoritmos y de las cámaras de eco que estos provocan. Los formatos digitales que hemos examinado no permiten la construcción de un espacio para la discusión, con los criterios que a continuación pasaremos a enumerar, puesto que los algoritmos, las cámaras de eco, los filtros burbujas no son reconciliables con las necesidades que la propia discusión tiene.

3.2. El diálogo

¿Cuáles son las condiciones propias del diálogo? Según Aguilar (2020) podemos distinguir cuatro requisitos que un diálogo debe tener para que este se produzca. En primer lugar, se trata de acceder a la alteridad sin intentar reducirla a las propias características, es decir, sin caer en la autoproyección de incluir al otro en nuestro propio horizonte de interpretación. Esto implica reconocer al otro en su radical alteridad, sin intentar asemejarlo o hacerlo más parecido a nosotros. En segundo lugar, esta primera característica no debe implicar, bajo ningún concepto, la autoanulación, es decir, la autocancelación del yo que escucha bajo el horizonte interpretativo del que habla. En tercer lugar, se debe asumir la irreductibilidad del otro, a saber, reconocer que el otro, en su radical alteridad, no puede ser negado ni deshumanizado. Finalmente, en cuarto lugar, se debe privilegiar la escucha: se daba dar prioridad a la escucha del otro por encima de la exposición de motivos propios. La escucha aparece como la condición necesaria para reconocer al otro en su diferencia.

Estos requisitos, que pueden parecer sencillos, se vuelven de una gran complejidad cuando intentamos trasladarlos a las redes sociales y a la creciente polarización que hemos señalado. Las cámaras de eco impiden que se produzca la escucha atenta del otro (Fiorina, 2016), lo que permite que, al representarlo como otro inconmensurable con el que tengo poco o nada que ver, se mantenga una distancia insalvable. Los valores democráticos implican la escucha del otro y su respeto, siempre

y cuando no se caiga en los discursos de odio (Díaz, 2015). Y es que, precisamente, no se puede dar un diálogo en marcada en los discursos de odio porque el que lo enuncia no cumple el requisito de no querer anular y fagocitar al otro. Por eso es importante no caer en discursos maniqueos que pecan de relativismo, que asumen que todo, en cualquier circunstancia, es siempre discutible. No es así, el diálogo no puede darse con aquel que pretende aniquilar, eliminar o anular al que tiene delante.

Por eso es importante recordar que en este trabajo estamos siempre hablando de diálogos en los que se cumplan los requisitos señalados por Aguilar, en los que se pueda dar la voluntad de escuchar al otro sin anularlo. En este contexto, eliminar el espacio de la esfera pública de debate y trasladarlo a un espacio digital que funciona a través de las cámaras de eco y de los filtros que hemos señalado, supone un riesgo para esos valores democráticos. Como ha señalado Wolton (2006 y 2011), es determinante rescatar los valores de la comunicación de la escucha para proteger las instituciones democráticas. De esta forma, el tejido social es relativamente frágil, y otorgar todo el espacio de debate a las redes sociales, aun cuando se sea optimista y se crea que se está democratizando la participación, puede entrañar algunos problemas como esperamos haber subrayado.

Las características del diálogo señaladas por Aguilar no solo es que no se cumplan en las redes sociales, es que difícilmente podrían hacerlo. El mundo virtual, sobre todo el escrito, expuesto al resto de usuarios, no reúne las condiciones necesarias para que el diálogo, por lo menos el descrito por Aguilar, se produzca. Y esto tiene un impacto que se traslada al resto de esferas. La ausencia de diálogo no permanece circunscrita a la esfera digital, al espacio de las redes sociales, sino que corre el riesgo, y nos parece que se trata de un riesgo ya visible, de que se traslade al resto de espacios que componen una comunidad.

3.3. LA POLARIZACIÓN EN OTRAS ESFERAS Y PENSAMIENTO DE GRUPO

La teoría de la agenda *setting* (Rogers y Dearing, 1988; Vargo y Amazeen, 2018) señala cómo lo que ocurre en un espacio no carece de influencias en otros espacios. Así, la distinción entre las tres agendas:

la pública, la política y la de los medios, funciona a través de una retroalimentación de las tres. Esto quiere decir que, lo que ocurre en una, en el caso examinado, en la esfera pública, no escapa a las otras dos esferas. Incluso aun cuando se trate de algo que ocurre solo en una pequeña parte de la esfera público, como es el caso de las redes sociales. Cuando señalamos la creciente polarización en redes sociales no podemos dejar de subrayar que esta polarización y crispación tiende a trasladarse e influenciar las otras dos esferas. Así, cuando hablamos de polarización no se trata solo de la que se genera en el interior de las redes sociales, sino también de la que se aprecia en los medios tradicionales y en las propias instituciones democráticas.

El pensamiento de grupo aparece como una consecuencia lógica de la polarización que, como insistimos, no es exclusiva de las redes sociales. En este contexto, como han señalado Haidt y Lukianoff (2018), incluso las adhesiones a los partidos se viven desde esa lucha dicotómica con los otros. Así, por ejemplo, en la esfera política, las concesiones a los otros se intuyen como debilidades que pueden ser castigadas en unos siguientes comicios. Este pensamiento de grupo, particularmente en la esfera política, tiene consecuencias desastrosas que, sin embargo, no podemos detenernos en analizar. No obstante, esperamos que se intuya que en el caso de la esfera pública que se da en las redes sociales, el pensamiento de grupo también aparece como el resultado de esta polarización, que refuerza el sentimiento de pertenencia con los usuarios que consumen la misma información que nosotros y hace que se alejen de aquellos que no lo hacen. Los mecanismos del pensamiento de grupo son perniciosos porque refuerzan estereotipos de aquellos que no pertenecen al endogrupo y se caracterizan por la adhesión estricta, es decir, sin concesiones a los que forman parte del exogrupo (Haidt y Lukianoff, 2018). Así, se construye en el imaginario esa batalla que señalamos al principio entre nosotros y ellos, en la que unos son buenos y los otros malos, irremediablemente, en su totalidad (Lozada, 2005 y 2008; Monroy, 2015). Si el otro no es representable, si el otro tiene una opinión que no debe ser escuchada porque es demasiado ridícula, entonces el espacio democrático de la discusión se anula, desaparece.

Al agrupar un cierto número de características bajo un mismo paraguas se corre el riesgo de caer en la caricaturización que hemos señalado. Se impide el reconocimiento de la alteridad constitutiva de cada sujeto, al sujetarlo, precisamente, a una colectividad a la que se le reconoce el dudoso privilegio de tener un número compacto de características. Este pensamiento de grupo, entonces, se vuelve opresivo, puesto que demanda la pertenencia en todas las características que haga propias y penaliza a los individuos que no asumen todas como un conjunto. El desprecio que se produce en este tipo de lógica de la individualidad fagocita la singularidad de los individuos. Es como si compartir opiniones sobre una determinada cuestión hiciera que automáticamente se compartieran las mismas opiniones sobre diferentes temas, lo que no deja de ser contraintuitivo. Una vez más, se simplifica la complejidad de los problemas y de la participación del individuo al asumir como un todo explicativo su pertenencia a un determinado grupo.

4. CONCLUSIONES

Se vuelve un imperativo reconstruir el tejido social desde la comprensión y el amor del otro. El aumento de la polarización, no solo en la esfera pública, sino en todos los aspectos que componen la vida social, lleva a posturas irreconciliables que solo pueden terminar en el deseo de aniquilación simbólica del otro. La representación estereotipada y caricaturizada del otro impide que se establezca un diálogo entre las dos posturas. El principio de caridad puede ser una buena herramienta para reducir la violencia intrínseca la representación dicotómica y polarizada de la sociedad. Esto quiere decir que, en lugar de asumir que lo que el otro dice lo hace desde la peor intención y con el objetivo de herir al oyente, puede ayudar a rebajar la crispación interpretar las palabras de los demás de la mejor manera y la más razonable posible (Haidt y Lukianoff, 2018, p. 89). En este sentido, se trata de un principio que encaja con el nombrado en la escucha presente en todo diálogo no violento, el imperativo de no negar al otro y no presuponer que, por pertenecer a ese grupo al que se reconocen unos ciertos valores, el individuo con el que se habla es de una cierta forma. El principio de caridad que señalan Haidt y Lukianoff presupone la bondad, en lugar de las características

negativas reconocidas a un grupo, en la voz del que habla, y esto es determinante para una comunidad abierta a la alteridad. Una alteridad que, por otro lado, se asume sin condiciones, no en tanto que perteneciente a un grupo, alteridad en toda su complejidad, con su diferencia.

En esta línea, nos parece fundamental resaltar los cuatro requisitos del diálogo señalados por Aguilar (2020). Es crucial prestar atención al otro y no fagocitar la conversación a través de su ridiculización. En este sentido, la polarización no tiene por qué ser el resultado de dos posturas antagónicas e irreconciliables sino de dos posturas que se presentan como si lo fueran (Haidt y Lukianoff, 2018). Lo que se trata de examina en el contexto de creciente polarización es si estamos ante una verdadera situación dicotómica o, como esperamos haber mostrado, se trata por el contrario del resultado de la baja exposición a los argumentos de los otros y de la decreciente tolerancia. En este contexto, el pensamiento de grupo privilegia las adhesiones al argumentario marcado frente a las discusiones pausadas y sosegadas que a veces, incluso, conducen a concesiones.

Así, nos parece urgente recuperar los valores democráticos del diálogo, basados en la escucha y la comprensión, para reconstruir el espacio social, ahora tan dañado por la polarización. La simplificación de los problemas por parte de los algoritmos de las redes sociales, las cámaras de eco que presentan solo un tipo de información que refuerza la opinión que ya teníamos no dejan espacio para la complejidad de la realidad social, para la pluralidad y la riqueza de nuestras comunidades. En pocas palabras, nuestra realidad no cabe en un meme. Por eso tenemos que trabajar por recuperar los espacios democráticos de diálogo, porque una comunidad no se puede basar sobre la polarización que niega y aniquila al otro.

Para concluir, nos parece fundamental incidir sobre la importancia de la pluralidad de información para el espacio de deliberación. Lo crucial de abandonar los algoritmos de las redes sociales y consumir información con la que, en principio, podemos no estar de acuerdo. Porque solo ante esta exposición podemos comprender otras argumentaciones, otros puntos de vista que nos hagan modificar nuestra opinión, en ese estado de escucha atenta o, por lo menos, comprender las razones y los motivos

que otros tienen para tener otras opiniones. Pero esto no porque se deba cambiar de opinión, sino porque para defender las instituciones democráticas de deliberación es determinante conservar la pluralidad presente en la comunidad.

5. REFERENCIAS

Balán, M. (2013). Polarización y medios a 30 años de democracia. Revista SAAP, 7(2), 473-481. Sociedad Argentina de Análisis Político

Bornodaba, D. (2020). Los peligros de las cámaras de eco. Nota crítica de #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Éndoxa. Series Filosóficas, 45, 249-260. Universidad Nacional de Educación Distancia

Choi, D., Chun, S., Oh, H., Han, J. y Kwon, T. (2020). Rumor Propagation is Amplified by Echo Chambers in Social Media [La propagación de rumores es amplificada por las cámaras de eco en las redes sociales]. Scientific Reports, 10, 310-320. Nature Research

De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 16(1), 1-21. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162

Díaz, J. M. (2015). Una aproximación al concepto de discurso del odio. Revista Derecho del Estado, 37, 74-101. Universidad Externado

Finn, E. (2018). La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la información. Alpha Decay

Fiorina, M. P. (2016). Has the American Public Polarized? [¿Se ha polarizado el público americano?]. Hoover Institution

Floridi, L. (2014). The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era [El Onlife Manifiesto: Ser un humano en la era de la hiperconectividad]. Springer

García, D. y Valle, D. (2020). Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica. Revista de Estudios Sociales, 71, 15-27. Universidad de los Andes

Garret, R. K. (2019). Echo chambers online? Politically more selective exposure among Internet news users. [¿Cámaras de eco online? Exposición políticamente más selectiva entre los nuevos usuarios de internet]. Journal of computer-mediated communication, 14(2), 265-285. Oxford Academic

Haidt, J. y Lukianoff, G. (2019). La transformación de la mente moderna. Planeta Libros

Han, B-C. (2014). Psicopolítica. Herder

Iyengar, S. y Krupenkin, M. (2018). The Strengthening of Partisan Affect [El fortalecimiento del efecto partisano]. Advances in Political Psychology, 39, 201-218. International Society of Political Psychology.

Levendusky, M. (2013). Why do partisan media polarize viewers? [¿Por qué los medios partidistas polarizan a los espectadores?]. American Journal of Political Science, 57(3), 611-623. Midwest Political Science Association

López, B. (2020). Lenguaje y violencia: perspectivas en el siglo XXI. Fénix Filosofía

Lozada, M. (2008). ¿Nosotros o ellos? Representaciones sociales, polarización y espacio público en Venezuela. Cuadernos Del CENDES, 25(69), 89–105

Lozada, M. (2004). El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, 10(2), 195-209. Universidad Central de Venezuela

Martín, I. (2003). Poder, ideología y violencia. Trotta

Martín-Baró, I. (2003). Poder, violencia e ideología. Trotta

Monroy, A. A. (2015). Construcción del enemigo. Del derecho penal desde los medios de comunicación. Advocatus, 12 (24), 31-45

Moreno, M. y Fuentes-Lara, C. (2019). Engagement' y redes sociales: Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. Trípodos, 45, 49-72. Universitat Ramon Llull

Mozorov, E. (2015). La locura del solucionismo tecnológico. Clave Intelectual

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You [Filtro Burbuja. Lo que internet te está escondiendo]. Penguin Random House

Rogers, E. y Dearing, J. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Benn, Where Is It Going? [Investigación de la Agenda Setting: ¿Dónde ha estado, hacia dónde se dirige?]. Communication Yearbook, 11, 555-594

Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture [Cultura Algorítmica]. European Journal of Cultural Studies, 18(4-5), 395-412. SAGE Journals

Sunstein, C. (2017). #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media [República: Democracia dividida en la era de las redes sociales]. Princeton University Press

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016 [El poder de las noticias falsas para la agenda setting: un análisis de big data de los medios online desde 2014 hasta 2016]. New media & society, 20(5), 2028-2049. SAGE Journals

Villa, D., Velásquez, N., Barrera, D. y Avendaño, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. El Ágora USB, 20(1), 18-49. Universidad de San Buenaventura

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth [La verdad es lo que sucede con las noticias: sobre periodismo, noticias falsas y posverdad]. Journalism studies, 19(3), 1866-1878

Wolton, D. (2006). Salvemos la comunicación: aldea global y cultural: una defensa de los valores democráticos y la cohabitación mundial. Gedisa

Wolton, D. (2011). Informar no es comunicar. Contra la ideología técnica. Gedisa

EMMANUEL MACRON DESAFÍA A LOS YOUTUBERS MCFLY Y CARLITO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

ANNE-HÉLÈNE QUÉMÉNEUR
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

Como punto de partida, podríamos afirmar que las redes sociales han sabido crear evolutivamente un entorno social de comunicación y transmitir una divulgación global, especialmente entre los jóvenes. La popularidad de los *youtubers* define un hecho a la vez que técnico, económica y evidentemente sociológico. Este reconocimiento popular se puede alcanzar a través de las numerosas plataformas socio-digitales establecidas dentro del marco de una economía de la diversión. De esta forma, avanzamos incluso que se ha abierto definitivamente una nueva era de interacción cuyos nuevos comunicadores han pasado de tener, en primer lugar, el estatuto de aficionados para, finalmente, convertirse en profesionales avezados. Resulta de vital importancia subrayar que el contexto de pandemia actual ha desarrollado un espacio decisivo en el cual observamos, en general, el impacto de todo lo relacionado con los soportes tecnológicos y de la transmisión, en especial.

En el país vecino, Francia, el presidente Emmanuel Macron desafió a dos *influencers* renombrados Mcfly y Carlito el 19 de febrero 2021. El reto ha consistido en alcanzar los diez millones de visualizaciones de una canción promocionando la importancia de volver a aplicar, con seriedad y compromiso, los gestos necesarios para frenar la pandemia entre los jóvenes. A cambio, Emmanuel Macron les ha prometido invitarles a grabar en su residencia presidencial, el Palacio de Los Elíseos, el

próximo concurso de anécdotas: un nuevo formato muy popular en YouTube asegurándoles que él iba a ser su próximo invitado especial.

Por tanto, queremos presentar la hipótesis de que el jefe de Estado francés haya querido entablar el diálogo (por medio de los dos comunicadores digitales) entre los jóvenes ciudadanos tanto para avisar sobre la permanente amenaza del Covid-19 como para empezar su campaña promocional de cara a las futuras elecciones del 2022. Bien es cierto que los jóvenes franceses simbolizan sin duda los futuros votantes y debido al destacado perfil de la crisis sanitaria y social, Macron no ha dudado en emplear el contexto de una política de mediatización para desarrollar el impacto de su discurso a través de las nuevas tecnologías. Finalmente, demostraremos que se han estructurado unos cambios en su participación, así como en las prácticas políticas: como apunta *Le Figaro Vox* (febrero del 2021) la "gadgetización de la vida política" podría manifestar cierta desacralización de las funciones institucionales.

1.1. El poder político y la comunicación en Francia

1.1.1. La práctica comunicacional de Emmanuel Macron

Nuestro trabajo de investigación se basará en extractos analizados en la prensa francesa que ilustrarán como los media apuntan a una llamativa fórmula de comunicación por parte del presidente Macron. Su discurso más progresista no se aleja tanto del modelo del antiguo presidente de los Estados Unidos Barack Obama, pero sí se manifiesta divergente respecto a la dimensión comunicacional de ambos mandatarios Nicolas Sarkozy y François Hollande. En otras palabras, Emmanuel Macron sabe exponer sus destrezas prestando cierta atención a la opinión pública y controlando a la perfección su estrategia de intervención mediática. El periódico *Le Monde* (mayo de 2019) declara:

> Al contrario, Francia necesita un jefe de Estado "jupiteriano", […]. ¿Sus modelos? El general de Gaulle y François Mitterrand que habían demostrado una capacitad para aclarar, una capacidad para saber, una

> capacidad para enunciar un sentido y una dirección anclados en la historia del pueblo francés[15].

La referencia al Dios Júpiter magnifica el carácter soberbio y dominante que quizás proyecta el presidente de la República Francesa en sus diversas participaciones y advierte de una retórica contundente en las alocuciones proclamadas. El periódico *Les Échos* (febrero de 2020) comenta incluso que la prensa extranjera, el *Wall Street Journal*, por ejemplo, estima que "el estilo del político evoca el recuerdo del Rey Sol".

Si echamos la vista atrás, cabe recordar que Emmanuel Macron, "el populista de centro", ganó las elecciones en Francia en 2017 y se convirtió en el mandatario más joven desde Napoleón evocando unas fórmulas socioliberales abiertas.

Por regla general, Macron aboga por mantener cierta distancia con los periodistas evitando así los errores cometidos por Nicolas Sarkozy. En todo momento, sabe guardar la compostura frente a las preguntas acuciantes de la prensa rehuyendo los desaciertos de sus predecesores, esquiva los baños de multitud en sus diversos actos públicos y define especialmente las esferas más prioritarias. Los especialistas en política señalan la dimensión simbólica implicada en la labor del jefe de estado francés. Aquí, aprovechamos para citar a Charaudeau que explica que: "El discurso político está impulsado por la necesidad de influir en el otro, para poder lograr la adhesión, el respecto o el consenso público." (Charaudeau, 2005, pp. 65-83).

Raphaël Micheli detalla también que:

> El tono, el ritmo de las palabras, la intensidad articulatoria y las diversas características de la voz son de manera incontestable potentes vectores de emoción. Representa lo mismo para las mímicas, las posturas del cuerpo y los gestos (dimensión mimo-posturo-gestual). Respecto a la materia verbal, todos los niveles y todos los tipos de unidades son

[15] Aquí dejamos el texto original en francés: "Au contraire, la France a besoin d'un chef de l'État «jupitérien», estime l'ancien ministre. Ses modèles? Le général de Gaulle et François Mitterrand, qui avaient « une capacité à éclairer, une capacité à savoir, une capacité à énoncer un sens et une direction ancrés dans l'histoire du peuple français»."

> potencialmente comprometidos por "el lenguaje emocional"; la emoción puede ser vinculada igualmente-y a menudo, por cierto, ¡al mismo, tiempo! - por una palabra del léxico, por un enunciado manifestando una estructura sintáctica particular o asimismo por cierto modo de organización de los enunciados en el texto. (Micheli, 2014, p. 8)[16].

El presidente Macron debe revisar sus estrategias discursivas y desarrollar la práctica de la empatía con sus seguidores.

A este respecto, el periódico *Le Monde* (mayo 2021) pone en relevancia como Macron intenta con la crisis sanitaria revisar y modificar evolutivamente su proceso de comunicación denotando un fenómeno de transmisión diferente: "El jefe de Estado estima que la fase de escasez de sus palabras ya ha terminado y quiere volver a seducir a la juventud francesa". Se une quizás a una estrategia para romper con las prácticas políticas y diplomáticas de sus predecesores; es notable subrayar que Francia expresa cierta preocupación por la imagen pública que pueda proyectar en el exterior. En este sentido, Emmanuel Macron intenta desde hace poco detallar más sus actos discursivos y, por consiguiente, justifica debatiendo exhaustivamente sobre los diversos asuntos políticos nacionales e internacionales sin ánimo de tergiversar sus decisiones. Las alocuciones políticas del presidente presentan extensas demostraciones un tanto inhabituales y aprovecha sus desplazamientos diplomáticos para tratar sobre las cuestiones relevantes de Francia en la escena internacional. Con el afán de transferir un retrato intachable, el presidente evita cualquier rasgo de negligencia o de desidia que pueda desacreditar su imagen personal. La prensa francesa indica que el cambio se asume perfectamente estimando que el periodo de escasez

[16] Dejamos aquí el texto original en francés: "L'intonation, le débit, l'intensité articulatoire et les diverses caractéristiques de la voix sont incontestablement de puissants vecteurs d'émotion. Il en va de même pour les mimiques, les postures du corps et les gestes (dimension mimo-posturo-gestuelle). Pour ce qui est du matériau verbal, tous les niveaux et tous les types d'unités sont potentiellement engagés par le « langage émotionnel » ; l'émotion peut être véhiculée aussi bien – et souvent d'ailleurs dans le même temps ! – par un mot du lexique, par un énoncé manifestant une construction syntaxique particulière ou encore par un certain mode d'organisation des énoncés au sein du texte."

comunicacional de los discursos presidenciales ha llegado a su fin. Para muchos periodistas, el presidente destaca principalmente en cultivar las buenas relaciones diplomáticas a través de gestos simbólicos con los diferentes líderes mundiales y no duda en adaptar una estudiada táctica de "marketing". La mayoría considera que Emmanuel Macron está consiguiendo devolver a Francia el lugar de liderazgo que había perdido últimamente puesto que sabe triunfar en la retórica empleada y consigue promover su imagen de orador hábil frente a todas las formaciones discursivas rivales y divergentes; el fenómeno de singularidad de Emmanuel Macron se revela esencialmente en su destreza oral focalizada en la brevedad, la claridad de los contenidos expuestos en el contexto de mediación.

La función de diplomático le obliga a estructurar unos textos en diferentes situaciones de comunicación. Según explica Edmond Pascual, la comunicación diplomática se perfila permanente y anclada en las instituciones (por ejemplo, en el marco de los Ministerios, de Misiones o de Organizaciones Internacionales) o, a veces, en un contexto de emergencia o de circunstancias internacionales (las cumbres o conferencias internacionales). Pascual explica:

> Les prerrogativas del diplomático se basan especialmente en los intercambios en nombre del estado que representa con todos los demás estados aliados de la comunidad internacional, en un contexto de relaciones bilaterales o multilaterales (Pascual, 2004, p. 11).

Actualmente, ayudado por su Gabinete destacado por dos nuevas figuras: Jean Castex, Primer Ministro desde el 3 de julio del 2020; y Olivier Véran actual Ministro de Sanidad, Macron debe hacer frente a una crisis sanitaria sin precedentes reforzada por una recesión económica aguda. Debido a esa situación inédita, bien es cierto que debe tomar decisiones concretas y medidas determinadas en el Elíseo. En este sentido hacemos referencia a Jérôme Meizoz, sociólogo francés que explica esta puesta en marcha y práctica de una nueva postura y de la implantación de un innovador acto promocional dentro de la mediatización con el fin de poder crear su "propia identidad pública que se tiene que desprender de la persona civil" (Meizoz, 2007). Así pues, Macron no vacila a la hora de revisar sus niveles de impopularidad y entiende desde entonces que

la colaboración con las redes sociales le va a deparar un aliado inapreciable en su marcha hacia la victoria electoral del 2022. El periódico *L'Express* (2017) decía que «El presidente conoce el peso de los primeros gestos. El choque de las palabras, el peso de las posturas."

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL CAMBIO DE LA GESTIÓN POLÍTICA EN FRANCIA CON EMMANUEL MACRON

2.1. Las nuevas tecnologías como nuevo actor en la escena política

El objetivo que motiva este trabajo de investigación se basa en analizar detalladamente el caso propuesto: el inédito desafío de Macron con los *youtubers* Mcfly y Carlito. Recordamos que Emmanuel Macron lanza el reto inédito con el fin que ambos creen una canción recordando los gestos imprescindibles de precaución frente a la pandemia. La metodología que proponemos en esta segunda parte se basa en el video producido por los dos jóvenes. Algunos extractos de la canción ilustran la importancia acordada al mensaje comunicativo solicitado por Macron. La propuesta es consustancial puesto que según Philippe Moreau-Chevrolet, experto en comunicación política, el ejecutivo quiere acaparar todos los focos y por lo tanto los nuevos formatos en las redes sociales para el lanzamiento de la campaña presidencial del 2022. Emmanuel Macron ambiciona acercarse notablemente a la juventud de entre 18-24 años e incluso aspira a llegar a la franja de los 29, que suelen optar por la abstención en las elecciones.

Por una parte, detectamos cómo las redes sociales participan en un nuevo entorno y proceso comunicacional social y visual; se vaticina que el inaudito interés del presidente por este tipo de comunicación representa un acto de valentía que va a emprender con cautela y circunspección. *Le Monde*, *Le Figaro* o *Le Nouvel Observateur* no dudan en vislumbrar un sesgo positivo en este nuevo tipo de comunicación "pedagógica" simbolizada por el diálogo.

Por otra parte, revelamos cómo esa innovadora fórmula comunicativa manifiesta implícitamente un método de propaganda para las futuras elecciones presidenciales del 2022; por consiguiente, es significativo recalcar que Macron busca lograr el voto asegurado de los jóvenes para repetir un próximo quinquenio y coge "son bâton de pèlerin" ("su cayado de peregrino") para iniciar su camino hacia su segunda victoria. Sabe que urge la necesidad de relanzar el estímulo de la batalla electoral para alcanzar nuevamente la conquista y el triunfo final. El periódico *L'Opinion* (mayo de 2021) interpreta la reactivación de Macron y desgrana un decálogo de observaciones; citamos «Lo que yo quiero hacer, desde el principio de junio, es volver a coger mi cayado de peregrino e ir en los territorios para hablar con los alcaldes, las fuerzas vivas de la Nación, ha lanzado el jefe de estado en la sala de fiestas del Elíseo cuando le preguntaron sobre una eventual candidatura para un segundo mandato".

Otros medios hablan de una "una puesta en escena narcisista" e identifican a Macron como "el único actor de su propia obra de teatro" con cierta "nostalgia de la itinerancia" o con "añoranza del Gran Debate".

Volviendo a las redes sociales, apreciamos cómo la transmisión digital no está desprovista de interés e incluso puede otorgar a los políticos la etiqueta de *modernos* en los jóvenes electores. Emmanuel Macron se convierte, por tanto, en un comerciante pertinente con el fin de alcanzar su objetivo electoral y decide retomar un pulso estratégico con el fin de impulsar y entablar un diálogo pendiente con la juventud francesa. Resulta necesario destacar el papel del nuevo *actor* atinado de la escena política: las redes sociales. Obviamente, los *youtubers* han sabido detectar en el contexto de la pandemia, un espacio idóneo para reforzar aún más su presencia, influencia y poder.

Haciendo uso de las redes y proponiendo el reto, el efecto comunicacional es inmediato y embelesa al público dirigido. Efectivamente, Macron ha creído conveniente decrecer el carácter asertivo y sin concesiones de su discurso para lograr una implicación con Mcfly y Carlito, y así vigilar de cerca el recelo de los franceses frente a la gestión de la crisis sanitaria.

FIGURA 1. *Emmanuel Macron, presidente de Francia, con los youtubers McFly y Carlito.*

Fuente: 20minutos.es

Según una encuesta de YouGov [17] para el *Huffington Post* publicado el 3 de febrero de 2021, el "71% de los franceses estiman que el ejecutivo hace una mala gestión de la campaña vacunal". La connivencia de Macron con Mcfly y Carlito es inminente y tal evento no tarda en repercutir en todos los medios de comunicación: en febrero 2021, el 'Coup de com' o "golpe de comunicación" está en boca de la mayoría de los profesionales de los medios. Todos aplauden la iniciativa novedosa y sin precedentes de Emmanuel Macron avanzando que el reto planteado aspira a aminorar los cismas producidos por la crisis sanitaria y a concienciar la sociedad francesa. *Le Figaro* (abril de 2021) redactó:

> A pesar de la dimensión política de la demanda, Mcfly & Carlito han anunciado a la comunidad que iban a aceptar el reto lanzado por Emmanuel Macron y tienen previsto someter al presidente a un concurso de anécdotas si logran alcanzar el resultado.

Mcfly y Carlito son conocidos especialmente por sus contenidos de deporte multiaventura. Aceptaron la competencia del presidente y el 23

[17] (YouGov representa una firma internacional de investigación de mercados. Se especializa en análisis de datos basados en Internet. La sede se ubica en el Reino Unido. YouGov fue creada en 2000 por Stephan Shakespeare y Nadhim Zahaw).

de febrero del 2021, el videoclip titulado “Je me souviens” sobrepasó los diez millones de visitas en YouTube. El reto había sido alcanzado de pleno el objetivo cuantitativo de camino el dominio audiovisual de los dos amigos.

La canción dicta con cierta dosis de humor las medidas de prevención tan esenciales que no se pueden olvidar en un momento tan complicado. Los dos jóvenes intentan reactivar la abulia instalada en el comportamiento de la juventud francesa y no dudan en aprehender al presidente en las letras del video: “Es la misión del presidente”, “Debemos hablar de los gestos barreras”. Saben que la canción va a alcanzar un punto álgido dentro de la cohorte de seguidores: “Sabemos que muchos nos siguen, tenemos que actuar como tal”, “tenemos que aplicar los gestos seguros” y “Vamos a tener cuidado por nuestros hijos y por Francia”[18] .

Los dos amigos cuentan con unos seis millones de suscriptores en su canal e invitaban a la población joven con el compromiso para erradicar el virus y volver a una vida normal. Cabe recordar que a fecha de hoy Francia seguía en estado de restricciones severas, pero paulatinamente está consiguiendo salir del confinamiento impuesto.

En este punto, podemos comentar que el discurso propuesto (en este caso la canción) se presenta como una actividad reglada y los participantes (los *youtubers*) deben exhibir una contribución tan informativa como sea posible. La calidad del mensaje estriba en una presentación veraz, dependiendo de la economía y de la brevedad del lenguaje con el único objetivo de formular lo que es realmente pertinente. El mensaje enfocado no solo concierne lo que está dicho, sino también cómo está expresado aplicando la regla primordial de la claridad y de la brevedad. El locutor debe evitar expresarse con ambigüedades.

[18] En este pie de página ponemos la traducción en francés de los extractos de la canción « Je me souviens » : C'est la mission du Président (voilà) (on doit parler des gestes barrières) a notre rôle à jouer, Il faut appliquer les gestes barrières, Yeah, Et puis y a pas mal de gens qui nous suivent, j’vais faire gaffe, pour mes enfants et pour la France.

En definitiva, este caso nos expone el claro ejemplo de que los dos *youtubers* son los emisores de un determinado mensaje en un determinado contexto. Como lo constata Dominique Maingueneau en *Manuel de linguistique pour les textes littéraires* los dos jóvenes encarnan "la postura de actores y constituyen la competencia lingüística portadora del mensaje en la escena enunciativa o escenografía lingüística". (Maingueneau, 2010, p. 16).

En última instancia, podemos insistir en decir que el poder de la palabra es intenso y que el lenguaje con sus diversas formas de expresión tiene indudablemente un impacto enérgico especialmente en los resultados. Bien es verdad que el desarrollo tecnológico es imparable pero la palabra es la cualidad que nos diferencia y le da un valor agregado a la difusión. Por ello, la comunicación es mucho más amplia de lo que parece.

Por lo tanto, el presidente Macron ha sabido pensar y emplear una estrategia sutil: la propuesta del videoclip sabiendo que su mensaje conseguiría hacer partícipe una sociedad joven descreída de grandes discursos. En este caso, el presidente ha sido perfectamente consciente de los efectos sociales que su enfoque mediático va a dimanar. Por consiguiente, las plataformas digitales se han magnificado simbolizando un nuevo entorno comunicacional ofreciendo un nuevo tipo de discurso y hemos apreciado las particularidades dinámicas de las letras que han ayudado ciertamente a agilizar la comunicación. La canción ha colaborado a la construcción de un entorno unificador, participativo e inclusivo representando un tipo específico de discurso. En este punto, aludimos a Patrick Charaudeau y Dominique Maingueneau, ya que la canción simboliza un "sector de producción verbal de toda una sociedad», que se ve más o menos amplia con el fin de unir diversos "géneros" formando unos dispositivos que implican unos "actores", unos "canales", y unos "intercambios" dentro de unas situaciones particulares dadas (Charaudeau, Maingueneau, 2002, p. 592). El periodista y ensayista francés Jean-François Fogel comenta que antes de la era digital el texto representaba el conocimiento y la imagen tenía un rol menor, aunque importante. Jean-François Fogel observa, además, que, con la implantación de YouTube, "se textualiza la imagen. Al preguntar por algo en

forma de texto en los buscadores, la respuesta llega en forma de video. Lo cual desvela la actual asociación existiendo entre la palabra y la imagen además del resultado exitoso del video. Hace ya algún tiempo que los medios de comunicación tradicionales han dejado de funcionar para dejar paso a la diseminación de las redes sociales: se ha practicado una metamorfosis o transmutación abriendo paso a la comunicación social o la interacción comunicativa.

Si repasamos los medios periodísticos del país vecino, observamos que hace tiempo, la comunicación presidencial es más directa, personal y evidentemente más conectada en tiempos de zozobra. El presidente hace acto de presencia en las redes sociales osando llegar incluso al dialogo natural tal como demuestra nuestro estudio. El periódico *Liberation* (febrero de 2021) habla de "Coup de communication" (golpe de comunicación), incluso se atreve a nombrar el cambio de actitud como "opération séduction" (operación seducción).

Gilles Lipovetsky, sociólogo y filósofo francés va más allá describiendo las intervenciones del presidente Macron como el "chant du cygne" traducido como "canto del cisne" o "último canto", desplegando continuamente un ejercicio de seducción delante del pueblo francés.

Otro aspecto que cobra especial relevancia es el hecho de que Emmanuel Macron, al igual que los miembros de su Gabinete, se ha estrenado no solamente en YouTube, sino también en plataformas como TikTok, Instagram, Twitter, Twitch, tantos formatos como maneras de endulzar la figura del político, que no siempre propicia sosiego en las masas. Terminaremos apuntando que detrás de estas transformaciones considerables se alza un nombre: Clément Léonarduzzi, jefe de comunicación del Eliseo. Es notable descubrir una voluntad política marcando unos códigos que cambian, imponiendo otro ritmo más adaptado a la situación actual en frente de una tribuna de oro: los veinteañeros franceses. Invitando a ambos *youtubers* al Elíseo, Emmanuel Macron vuelve a retomar su postura que tanto éxito provocó en las elecciones del año 2017, es decir: la imagen de un candidato joven simpático, dinámico y notablemente accesible.

2.2. Los *youtubers* frente a la política en Francia

En esta parte, podemos comentar que, en Francia, el éxito de los *youtubers* políticos confirma la dinámica de diversificación y los jóvenes admiten la función social que desempeñan dentro de la cultura digital. Los comunicadores digitales ofrecen unos contenidos de vídeos eclécticos con unos objetivos explicativos y, de este modo, consiguen una gran movilización en línea con la aceptación de todo tipo de ideologías. El éxito de los *youtubers* del país vecino se debe, en gran parte, a la introducción de unas dinámicas de adaptación y de proximidad con un público joven y desafiante. Además, podemos añadir que el tono discursivo empleado se entabla a menudo cercano.

Los vídeos se suelen crear en un entorno ameno y personal, lo que añade el aspecto singular y original de este nuevo escenario. El ambiente mediatizado y el entorno de las redes sociales aportan a estos nativos digitales todo tipo de oportunidades de aprendizaje a través de los diversos procesos de socialización. Los *youtubers* simbolizan un patrón de referencia para sus usuarios que se encuentran, muchos de ellos, envueltos en un proceso evolutivo de identidad. No obstante, el contexto digital actual también anima a las campañas de odio y a la proliferación de mensajes violentos en estos espacios públicos. Cada vez más, se desarrolla una comunicación que se establece sin ningún tipo de filtros y puede llegar a generar malestar, fanatismo o una demagogia exacerbada dentro de un reino de la impunidad. Los *youtubers*, como gran referencia para la juventud, deben colaborar en frenar las olas de aversión y elevar el concepto de libertad sin caos y confusión. Brenard Cazeneux, ex primer ministro bajo el mandatario de François Hollande, hacía alusión a este mundo de redes y plataformas poniendo en relieve que "Las redes sociales han llegado a ser el crisol de la abyección" (*Radio France Inter*, octubre de 2020). Los *youtubers* deberían advertir a sus seguidores de la amenaza de las *fake news*, de la delación o de las calumnias en este ciber-mundo, puesto que simboliza el lugar privilegiado para todo tipo de difusión del conocimiento.

El sociólogo Arnaud Esquerre y el antropólogo Régis Meyran analizan en su libro en *Le vertige des faits alternatifs* (2018) las *fake news* que

ponen en tela de juicio el concepto de la verdad frente al establecimiento y estructuras de los estados democráticos en cuanto a la evolución de la política y los *media*. Este reino grandioso del "like" ha catapultado a todos estos *influencers* a una popularidad virtual sin límites y detienen indudablemente el viento a su favor. Dentro del marco del presente estudio, hemos averiguado que son varios los *youtubers* franceses que intentan reconciliar a los jóvenes con la política. Algunos canales de la plataforma YouTube tratan incluso los asuntos con cierta dosis de humor, pedagogía e interactividad. Es el caso particular de tres amigos que han lanzado un canal llamado *Osons Causer* (creado en junio 2015 con 117.000 abonados – 358.000 seguidores en Facebook – 9.200 seguidores en Twitter) después de terminar sus carreras de filosofía, sociología y Ciencias Políticas. En efecto, procuran tratar sobre temas relacionados con la actualidad empleando además un tono siempre transparente y unas informaciones accesibles a la gran mayoría de sus seguidores. Saben incluso descifrar la actualidad política y la economía internacional incluyendo entrevistas a futuros candidatos antes de las elecciones.

Nina Guérideau de Lamérie es también una joven periodista que acaba de graduarse y que ha decidido emprender un "Tour de Francia" para dar la palabra a los jóvenes de entre 18 y 30 años sobre temas políticos a través de su canal de YouTube. Ella considera que no están tan desinteresados; por el contario, se prestan muy a menudo a hablar sobre ello. Sus entrevistas tienen lugar en distintas partes de Francia con jóvenes de perfiles a veces totalmente opuestos. El proyecto merece la pena, ya que Nina remarca lo relevante que resulta escuchar las preocupaciones de su generación y confrontarse a puntos de vistas divergentes. Desde Poitiers hasta Montpellier, pasando por Calais, el reto consiste en escuchar hablar de ecología, de desigualdades de riquezas, del voto en blanco, de la migración, o por ejemplo de la democracia participativa.

Seguimos introduciendo a Jean Massiet que ha colaborado con numerosas mujeres líderes políticas antes de lanzar igualmente su propio canal YouTube *Accropolis*. Su regla de oro se basa en la interactividad y, durante los programas en vivo, él recibe a unos invitados con el propósito de tratar de iniciativas políticas que benefician visiblemente a los

ciudadanos. No duda en contestar a las preguntas de los internautas que suelen cuestionar y analiza los conceptos políticos. Debe su fama a los comentarios en directo sobre las preguntas al Gobierno en la Asamblea. Así pues, desde la creación de la plataforma YouTube, los videos en internet forman ya parte del panorama cultural mediático. Descubrimos a estos nuevos *actores* renovando a su manera la comunicación política alternativa proponiendo unos formatos más cercanos al ciudadano.

Evidentemente, la campaña presidencial de Emmanuel Macron no ha podido escapar finalmente a este tipo de dinámica y de conquista. En esta nueva era digital los soportes y los usos que han hecho de ellos los políticos han proliferado y diversificado de una manera considerable. Los WebTV integradas a los sitios web de campaña, los podcasts, los spots y clips se han vuelto promocionales, igual que las *stories* políticas en Snapchat. Tenemos que rendirnos a la evidencia de que todos estos soportes han llegado a ser de manera progresiva una herramienta imprescindible y han conquistado la comunicación digital.

Para concluir esta parte, nombramos a Erving Goffman, sociólogo canadiense que considera que llegamos a ser actores en el escenario de nuestra vida, en el que nos expresamos siempre para causar una impresión en nuestro público, y de esta forma lo explicaba:

> Muchas veces el trato igualitario entre actores socialmente desiguales permite que el actor mejor posicionado confirme su superioridad mediante su humildad, pues tal y como reza la expresión: nobleza obliga. De tal suerte que el respeto a la dignidad individual no sólo obedece a criterios normativos, sino también a criterios meramente estratégicos. Ya se dijo antes, no ofendemos a los demás porque no queremos que se nos ofenda. Sin embargo, no queremos que se nos ofenda no sólo porque una ofensa puede llegar a herir nuestra susceptibilidad, sino también porque si permitimos que nuestra dignidad individual se vea rebajada habremos perdido el combate cotidiano por mantener una imagen de nosotros mismo acorde a nuestras expectativas e intereses. La interacción no es, pues, sólo un ámbito de ceremonial, sino también un campo de batalla (Goffman, 2015, p. 11-34).

3. CONCLUSIONES

Si analizamos los resultados obtenidos después de nuestra investigación y a partir de las metodologías empleadas, podemos deducir que se ha establecido una nueva gestión del saber y del conocimiento que ha percibido unos cambios drásticos con la incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación.

La escena de la comunicación electoral en el caso la del presidente Emmanuel Macron ha cambiado considerablemente haciendo un uso ecléctico de los vídeos. Se establece pues un modelo pionero dentro de los soportes de marketing de su campaña electoral. Nuestro trabajo testifica y demuestra las evoluciones alrededor del contexto ardoroso de las redes sociales y todas sus consecuencias en el campo de la nueva comunicación política. Es inequívoco observar la pluralidad de los formatos ofreciendo una libertad de tono y de creación a los *youtubers* que los manejan. Como resultado, las redes se han instituido como un espacio legítimo de mediatización del entorno político. Dentro de este desarrollo, la sociología tradicional de la comunicación política se ha visto afectada puesto que los media no acaparan como antes la escena pública. El círculo de los *actores* de la información se ha extendido y ese incremento de los dispositivos digitales ha logrado transfigurar el territorio comunicativo. Francia, en este caso, afronta un nuevo marketing político emergente que pone en evidencia visibles unas innovadoras fórmulas de diálogos discursivos.

La nueva actividad de los *youtubers* ha introducido, por tanto, unas características de polifonía lingüística y de alguna manera ha sabido desafiar a los profesionales avezados de la comunicación y apartar el carácter solemne de los debates tradicionales. Esa práctica comunicativa cambia el tono empleado y la enunciación se va adaptando a los inéditos códigos culturales de Internet. Todo ello permite al *youtuber* avanzar su punto de vista, a menudo sarcástico, sobre el debate público.

Es cierto que se abren varios interrogantes y con el fin de abrir el debate podríamos plantear las cuestiones siguientes: ¿Dónde se puede probar la credibilidad del comunicador virtual en el dominio político? y ¿dónde empieza y termina el lugar singular que ocupa frente a la

autoridad de los antiguos dispositivos televisivos? La notoriedad de los comunicadores digitales debería perdurar para que sus programas sean reconocidos como lugares legítimos de debate y de mediatización de la vida política francesa.

Asimismo, en futuros estudios, sería pertinente analizar la representación discursiva y las diversas tipologías de lenguaje empleadas como estrategias metodológicas de los videos y comprobar si los distintos contenidos influencian verdaderamente en el resultado de las visualizaciones, otra perspectiva podría cuestionar si existe algún tipo de lenguaje controvertido y por lo tanto censurado en las políticas de contenidos del espacio cibernético.

4. REFERENCIAS

Charaudeau, P. (2005) Le discours politique : les masques du pouvoir. Paris : Vuibert.

Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2004) Dictionnaire d'analyse du discours, Paris : Éditions du Seuil.

Eric Mandonnet. (2017, 8 de mayo). *Emmanuel Macron, les mots et le masque.* L'Express. Consultado el 29/05/2021. https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/emmanuel-macron-les-mots-et-le-masque_1905999.htm

Esquerre, A. ; Meyram, R. (2018) Le vertige des faits alternatifs. Éditeur : Textuel.

Faye, O. (2021, 25 de mayo). *En tournant la page du Covid-19, Emmanuel Macron compte séduire la jeunesse.* Le Monde. Consultado el 29/05/2021. https://www.lemonde.fr/politique/article/2021/05/25/apres-le-covid-19-emmanuel-macron-veut-retrouver-le-temps-de-l-insouciance_6081339_823448.html

Goffman, E. (por Jorge Galindo) (2015) Acta Sociológica, Volume 66, Pages 11-34. Erving Goffman y el orden de la interacción.

Hubert-Rodier, J. (2020, 06 de febrero). *Le roi soleil Macron sous les nuages.* Les Echos. Consultado el 29/05/2021. https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/le-roi-soleil-macron-sous-les-nuages-1169757

Ladouceur, B. « Jérôme Meizoz, Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur» Lectures [En línea], Reseñas, Publicado el 23 noviembre 2007[consultado el 23 mayo 2021]. URL : http://journals.openedition.org/lectures/495 ; DOI : https://doi.org/10.4000/lectures.495.

Le Figaro et AFP agence. (2021, 24 de febrero). *Les youtubeurs Mcfly & Carlito relèvent le défi d'Emmanuel Macron et dévoilent leur vidéo sur les gestes barrières.* Le Figaro. Consultado el 29/05/2021. https://www.lefigaro.fr/culture/emmanuel-macron-lance-un-defi-aux-youtubeurs-mcfly-carlito-pour-faire-appliquer-les-gestes-barrieres-20210221

Lecot, J. (2021, 23 de febrero). *Quand Macron passe par des youtubeurs pour faire sa com.* Libération. Consultado el 29/05/2021. https://www.liberation.fr/politique/quand-macron-passe-par-des-youtubeurs-pour-faire-sa-com-20210223_LSVIRH5FLNH7NG2TA7S222HF3Q/.

Maingueneau, D. (2010) Manuel de linguistique pour les textes littéraires. Paris : Armand Colin.

McFly et Carlito. (2021, 21 de febrero). *Je me souviens » (clip gestes barrières)* [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=t4h8j9xLyxQ

Micheli, R. (2014) Les émotions dans le discours : Modèle d'analyse, perspectives empiriques. (Champs linguistiques). De Boeck, Duculot.

Nathalie Segaunes. (2021, 3 de mayo). *Macron repart en campagne avec les maires.* L'Opinion. Consultado el 29/05/2021. https://www.lopinion.fr/edition/politique/macron-repart-en-campagne-maires-243423

Pascual, E. (2004). La communication écrite en diplomatie. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan. Récupéré de https://books.openedition.org/pupvd/2016?lang=es. [Date de consultation : le 24/05/2021].

Planchon, R. (2021, 24 de febrero). *YouTube, Twitch: «La gadgétisation de la vie politique».* Le Figaro Vox. Consultado el 29/05/2021. https://www.lefigaro.fr/vox/politique/youtube-twitch-la-gadgetisation-de-la-vie-politique-20210223.

COVID-19 Y MEMES POLÍTICOS. ENFOQUE TRANSMEDIA A LA COCREACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO ITALIANO EN LAS PLATAFORMAS

GRAZIA QUERCIA
Sapienza Università di Roma

FABIO CIAMMELLA
Sapienza Università di Roma

LORENZO UGOLINI
Sapienza Università di Roma

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en una línea de investigación que indaga las representaciones de la comunicación política a través de un enfoque transmedia (Ciofalo, 2020, Ciammella et al., 2019). Esto se basa principalmente en la relación de co-creación de significados por parte de los usuarios, que se desarrolla sobre plataformas, o sea sobre las herramientas dialógicas y de intercambio entre pares en un sistema desintermediado, según las dinámicas derivadas de las *affordances* sobre cuales sistemas están diseñados (Gillespie, 2018; Van Dijck et al., 2018).

En particular, hemos visto cómo la emergencia sanitaria causada de la propagación del virus Covid-19 ha colocado a ciertas figuras políticas en el centro del discurso mediático italiano, principalmente en las redes sociales, y del debate público, dándoles protagonismo de manera singular.

Los jefes de gobierno, los ministros, los gobernadores regionales y provinciales y los alcaldes desempeñaron sin duda un papel clave en la gestión de la propagación de la infección. Alrededor del mes de marzo del 2020, cuando los contagios en el territorio italiano marcaron un

aumento significativo en la curva de tendencia, alcanzando un pico el 21 de marzo con 6557 nuevos casos[19], las acciones tomadas por la mayoría de las personas en el peor momento de la pandemia determinaron el control efectivo de la crisis causada por el virus.

La comunicación de las medidas de seguridad, con constantes actualizaciones y directivas devueltas al compás de los nuevos descubrimientos sobre el modo de contagio y la carga viral de Covid-19, no sólo han estimulado correctamente en algunos casos el sentido del deber cívico, sino que también han tenido un efecto humorístico y satírico.

Es el caso de algunos alcaldes y presidentes autonómicos, que han visto sus discursos publicados en Internet o filmados por los ciudadanos, compartidos por muchos usuarios, incluidos los famosos y los periódicos: de hecho, el diario *The Guardian* publicó un artículo acompañado de un montaje que muestra las reacciones más peculiares de las figuras políticas tras la conducta de los ciudadanos irrespetuosa con las medidas de seguridad necesarias para contener el contagio (Giuffrida, 2020). Las expresiones dialectales, las insinuaciones del uso de medios exagerados para lograr un cierre eficaz y eficiente, colorearon de humor una realidad particularmente trágica.

Una de las formas utilizadas por los usuarios para crear ironía, pero también sátira, hacia la comunicación pandémica llevada a cabo por la política fueron los memes.

Son elementos *grassroots*, típicos de una comunicación proveniente desde abajo, claramente humorísticos y creados por páginas satíricas en diferentes redes sociales. Los memes representan el objeto de este estudio: están generados a través de diferentes códigos y lenguajes, aplicando no sólo un *remix* intertextual (Lessig 2008), sino también una lógica de remezcla profunda, *deep remixability* (Manovich 2013), es decir, interviniendo sobre los códigos de lectura de los contenidos.

La proliferación de memes y contenidos UGC de temática política es una forma de comunicación que se basa en la cultura pop digital (Shiftman, 2014): tales productos se convierten en la extensión de una

[19] Ministero della Salute, Covid-19 – Situazione in Italia (http://www.salute.gov.it/)

narrativa llevada a cabo por los protagonistas en cuestión y tienen la tarea de difundir los mensajes que subyacen a los discursos y acciones institucionales, influyendo inevitablemente en el discurso político (Mazzoleni y Bracciale, 2019). El humor es la lente a través de la cual se filtran las figuras políticas, haciendo que la sátira y la ironía sean elementos importantes en el discurso político que se desarrolla en las redes sociales (Davis et al., 2018). Además, el entusiasmo que se genera en torno a las figuras políticas, ya sea en acuerdo o en desacuerdo, parece generar una forma de fandom mediático (Sandvoss, 2013). Esta reacción parece ser estimulada de una conexión emocional muy necesaria en la política actual, donde, como escribe Maffesoli (2009), dominan lo inmaterial, la proxémica y el sentimiento. Esto impulsa un mayor *engagement* y procesos de prosumición (Degli Esposti, 2015) del discurso político, co-construyendo efectivamente la identidad del sujeto en cuestión. En este proceso también emerge la lógica de la acción conectiva (Bennett y Segerberg, 2012) y la comunicación masiva (Castells 2009), es decir, la capacidad de apropiarse de los memes, cambiarlos, mezclarlos y/o compartirlos contribuyendo a generar un discurso político *online*, incluso de forma involuntaria (Gerbaudo, 2012; Bentivegna, 2014). Ciertamente, no se puede valorar esta dimensión como una participación directa en la vida democrática y política a través de la web (Dahlgren, 2013), pero no cabe duda de que ni siquiera son una simple actividad como fin en sí mismo, en cuanto las dinámicas de la red y de las plataformas no permiten tal desvinculación. En este caso parece evidente cómo, según Miller (2017), la participación en los discursos que se generan en los *social network sites* parece orientada a una función fática de la comunicación: es decir, son actos de sociabilidad más que un compromiso político. Una función que, en todo caso, construye un marco que alimenta el debate público, genera discursos, alimenta flujos comunicativos constantes, destinados, en modo alguno, a hacer visible y pesada la agenda del público, respecto a la agenda de los medios, en la construcción del *agenda setting* (McCombs, 2004).

No es raro, de hecho, encontrar el *fandom* fuera de la esfera del entretenimiento; Coleman (2003), por ejemplo, ha señalado ciertos paralelismos entre los interesados en cuestiones políticas y la audiencia del

Gran Hermano británico. Por lo tanto, es crucial considerar el *fandom* como un elemento activo en la construcción de significados, de hecho resulta ser uno de los elementos detrás de los cambios en el discurso político, junto con el avance tecnológico y las nuevas formas de textualidad (Sandvoss, 2013).

Por lo tanto, a través de contenido UGC y consecuentemente de los meme, se acude a ampliar el universo narrativo que rodea a los sujetos políticos de forma iterativa y participativa, enmarcando a las personalidades en un esquema de valores muy preciso: a tal fin se adopta un enfoque transmedia (Freeman y Gambarato, 2018), útil para comprender la complejidad de dichas narrativas. De hecho, considerar el transmedia como una condición (Leonzi, 2017), en la que el usuario ha aprendido a socializar con un tipo de narrativa, permite aplicar los elementos constitutivos del transmedia al análisis de fenómenos como la generación de memes políticos desde abajo. En particular, consideramos elementos la distribución de contenidos a través de diferentes medios y plataformas y la participación de los usuarios en la cocreación de universos narrativos (Scolari, 2013).

En concreto, durante los primeros meses de *lockdown*, dos figuras políticas han sido el principal objeto de producción de memes satíricos: el Primer Ministro Giuseppe Conte y el Presidente de la región Campania Vincenzo De Luca.

2. OBJETIVOS

De hecho, en la presente investigación observamos el impacto que tuvieron los memes generados por los *fandoms* del Premier italiano y del Gobernador de Campania durante la pandemia de Covid-19 en su representación mediática (Couldry y Hepp, 2016).

Nos basamos en la hipótesis de que los mensajes procedentes de los memes, por tanto de las construcciones desde abajo, contribuyen a la construcción de las imágenes de las figuras políticas, confirmando o distanciando la idea comunicada por las mismas personalidades a través de los discursos oficiales, las intervenciones televisivas y en las redes sociales, etc.

La investigación se centra en el primer periodo de bloqueo de todas las actividades, que duró desde marzo de 2020 hasta mayo del mismo año debido a la pandemia de Covid-19, por tratarse de un momento crucial en que la comunicación de los políticos fue más frecuente y, en consecuencia, la reacción de los usuarios fue más estimulada.

Esto es útil para entender, en este caso, no sólo el valor de la reacción al discurso político, sino también y sobre todo la contra-narrativa forjada por los usuarios. De hecho, nos preguntamos qué tipo de narración proveniente desde abajo realizaron los diferentes grupos de usuarios, seleccionando especialmente las líneas narrativas a las que más memes se referían. También es interesante comprender en qué universos narrativos se introdujeron las dos comunicaciones políticas de los sujetos, tan diferentes entre sí pero caracterizadas por los mismos temas de fondo, así como el Covid-19 y la emergencia sanitaria. La identificación de los diferentes universos narrativos llevó a la identificación de la identidad transmedia de los dos personajes políticos, o sea la unión de la imagen comunicada y buscada por ambos y la que derivó de la percepción, luego remezclada según las dinámicas de las redes, es decir, según la dinámica de la creación de memes.

El carácter exploratorio de esta investigación destaca sólo los rasgos más recurrentes del objeto meme y de los universos narrativos que forman parte de la identidad de los dos protagonistas, pero una segunda fase de la investigación querrá sin duda responder a la cuestión del papel de esa construcción participativa de la identidad política, intentando comprender la influencia en la percepción de las figuras y la incisividad, por ejemplo, en la intención de voto.

3. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación etnográfica *online* (Hine, 2015; Pink et al., 2016) sobre los principales grupos de fans productores de memes en la plataforma Facebook. Los grupos se seleccionaron en función de un elevado número de usuarios miembros y de la presencia de publicaciones que contenían memes dedicados a Giuseppe Conte y Vincenzo De Luca, que gozaban de interacciones y comparticiones constantes.

Las páginas examinadas fueron Vincenzo De Luca chiude cose, Vincenzo De Luca lo sceriffo, Socialisti Gaudenti, Sapore di male, Aggiornamenti quotidiani dalla III repubblica, HD Hipster Democratici, Le bimbe di Lilli Gruber, Abolizione del suffragio universale, Fotografie segnanti, Le più belle frasi di Osho, Lercio, Le bimbe di Conte. La selección de memes se hizo no solo bajo los criterios de popularidad de la página, sino también de la viralidad de los memes temáticos de Conte y De Luca y de la cantidad de esos contenidos generados por los usuarios en el periodo del primer *lockdown*. El objetivo ha sido identificar los contenidos más difundidos, *spreadable* (Jenkins et al., 2013), generados por una práctica de creatividad participativa (Literat y Glaveanu, 2018), para incluirlos en un diario multimedia de contenidos de interés para la investigación.

A este paso le siguió la composición de un corpus textual analizado mediante el análisis de contenido (Krippendorff, 2018) para reconstruir el *storyworld* (Ryan, 2014) de las dos figuras políticas.

A partir de esto, se sintetizaron rasgos distintivos asociados a los dos políticos, en un nivel de contenido desde abajo, que además de la política pop encuentran sus raíces en las industrias culturales en la época de las plataformas digitales (Colombo 2018).

4. RESULTADOS

4.1 El Presidente del Consejo de Ministros de Italia Giuseppe Conte

Giuseppe Conte es ante todo un personaje político con una trayectoria interesante desde el punto de vista de la identidad, de hecho, como se describe en *Lo storyworld politico di Giuseppe Conte. Elementi per un'analisi transmediale* (Leonzi et al., 2019), pasó de ser un premier elegido como portavoz de las líneas de Matteo Salvini y Luigi Di Maio, como enlace entre Movimento 5 Stelle y Lega, por lo tanto de tener una condición lateral, se convirtió en protagonista. La dimisión de Matteo Salvini en agosto de 2019 estimuló la evolución de la figura del primer ministro, llevando a Giuseppe Conte a un papel cada vez más central.

Posteriormente, la crisis de Covid-19 obligó a aplicar limitaciones extremas a la libertad individual de los ciudadanos y, en respuesta, se generó una fuerte comunicación desde el gobierno: esto llevó sin duda a la determinación de la figura de Conte como protagonista definitivo del gobierno de la mayoría.

Principalmente, cambió la narrativa llevada a cabo por el equipo del *Presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica Italiana*: si, hasta agosto de 2019, la identidad nacional se reconocía en la "Italia de las barcazas" (*Italia del barconi*), tras el estallido de la pandemia y el férreo cierre, el país se reconoció en la "Italia de los balcones" (*Italia dei balconi*), como describen Pollice y Miggiano (2020). Se sugiere una nueva identidad, alejándose de un hacer opositor, para centrar el discurso político y mediático en la emergencia sanitaria y el sentido de comunidad, tal vez necesario para estimular los comportamientos correctos de prevención.

La popularidad del Premier, sus mensajes y comunicados casi diarios, difundidos también a través de Facebook en directo, han catalizado la reacción de los usuarios *online*, creando numerosos memes y despertando un interés sentimental, ciertamente irónico, en comunidades como *Le bimbe di Conte*. No sólo los grupos dedicados: otras páginas satíricas e irónicas de Facebook se han sumado a la ola, a la tendencia de crear caricaturas e imágenes humorísticas con el Primer Ministro, sus discursos y sus acciones durante el encierro como tema principal.

El primer hilo conductor entre algunos de los memes generados en torno a la figura de Conte es, como se anticipó, una especie de veneración al físico del Premier. De hecho, algunas imágenes ensalzan la atracción física hacia el hombre, elegantemente vestido y peinado: esto ha llevado a la producción de memes con una estética casi adolescente, en la que la admiración pasa por símbolos de fácil interpretación como estrellas, corazones y flores. La relación parece configurarse sobre la dinámica entre *senpai* y *kohai*, es decir, una relación desigual entre maestro y alumno, cuyas características principales son una diferencia de edad más o menos amplia entre las dos partes, en consecuencia un conocimiento y sabiduría reconocidos en el sujeto más adulto y, por eso, un sentimiento de devoción (como intentar no contradecir o

decepcionar al *senpai*) y dependencia que vincula la *kohai* a su maestro, reconociendo en él autoridad (Yoshinaga, 2017).

Como prueba de este estilo, una imagen en particular parece más significativa: el Presidente Conte está representado en la portada de una de las más famosas revistas femeninas italianas para adolescentes, *Cioè*, que tradicionalmente cuenta con imágenes de ídolos juveniles entre sus contenidos. En la imagen, además de la cabecera y la fotografía del Presidente del Gobierno, aparecen los títulos de los supuestos contenidos incluidos en su interior, simulando por completo la realidad, creando un producto entre el remix y la falsificación consciente. La misma dinámica aparece al sustituir la imagen de una chica comiendo una hamburguesa, portada del disco del cantante *Coez* "*È sempre bello*", por la foto similar de Conte comiendo un bocadillo, creando un paralelismo irreverente.

Al expresar la atracción por la figura política, los memes reelaboran algunas escenas famosas de productos culturales populares, como la de *Los Simpsons* que cita "*Do it for her*" (Hazlo por ella), convertida en "*Do it for him*" (Hazlo por él): una forma de instigar a la gente para que siga las estrictas directrices del gobierno, mirando al Primer Ministro como símbolo de motivación.

FIGURA 1. Conte como "Daddy".

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, hay memes que se burlan de la comunicación continua y cadenciosa del Primer Ministro. Para hacer frente a la evolución de la pandemia, el gobierno italiano emitió numerosos DPCM, decretos del

Presidente del Consejo de Ministros, que resumían la línea de actuación de la mayoría en nombre de Giuseppe Conte. La comunicación era frecuente, pero también ágil, ya que se transmitía tanto a través de los medios de comunicación tradicionales, concretamente la televisión, como a través de la función en directo de Facebook. El uso de los medios digitales hizo que el tipo de anuncios políticos sea casi propio de la comunidad en línea, por lo que parece ser más fácil que se someta a las reelaboraciones propias de estos entornos.

Por esto, los anuncios relacionados con los distintos DPCM han ironizado sobre los aspectos considerados más divertidos, como la repetición y la regularidad, hasta el punto de que muchos de los memes mezclaron ese tema con formatos televisivos de serie. Por ejemplo, *El secreto de Puente Viejo* (*Il segreto*) se convirtió en *El Decreto* por asonancia, o el cartel de *Fiebre del Sábado por la Noche* se modificó para que dijera *Los Decretos del Sábado por la Noche* (*I Decreti del Sabato Sera*), conectando de nuevo profundamente la política y la cultura pop. Los productos de culto de la industria cultural occidental han servido de base para ironizar sobre estos cambios repentinos de política: algunos memes utilizan la ficción de *Harry Potter*, por lo que de "Vigila las escaleras: les gusta cambiar", la cita pasa a ser "Vigila los decretos: les gusta cambiar" (*Tenete d'occhio i decreti: a loro piace cambiare*).

FIGURA 2. Ruedas de prensa y DPCM

Fuente: Elaboración propia

Algunas frases célebres se han convertido entonces en columnas de la producción memética, como "Debo dar nombres y apellidos" (*Devo fare nomi e cognomi*) y "Este gobierno no trabaja a favor de la

oscuridad" (*Questo governo non lavora con il favore delle tenebre*): las dos frases formaban parte de uno de los discursos del primer ministro al país, en que hablaba de las medidas asistenciales para los trabajadores parados por la pandemia, así como de las negociaciones con la Unión Europea para evitar recibir esos fondos a través del MEDE. En ese momento de incertidumbre causado por la situación sanitaria, algunas noticias fueron malinterpretadas, convirtiéndose así en *fake news* o al menos creando un desorden en la información (Wardle y Derakhshan, 2017). El conjunto de usuarios reaccionó a estas expresiones directas del Premier a través de numerosas expresiones irónicas, así como memes remezclando una vez más la cultura pop, como la transformación del cartel de la película "*Call me by your name*" (*Llámame con tu nombre*) en "*Call me by your name and surname*" (*Llámame con tu nombre y apellido*), o la reelaboración del tema de la oscuridad presente en *Juego de Tronos* o incluso en *Star Wars*, en clave paródica, adaptándolo a la intervención política.

FIGURA 3. *Oposición política*

Fuente: Elaboración propia

4.2 El Gobernador de la región Campania Vincenzo De Luca

Un interés diferente, pero de nuevo surgido en el contexto de las redes sociales, es lo que fue dirigido al Presidente de la región de Campania, Vincenzo De Luca. Su temperamento volcánico y teatral caracterizó sus

discursos durante el periodo de encierro, triplicando sus seguidores en Facebook. Su estilo comunicativo es definido por él mismo como "fuerte y claro", útil para hacerse entender por toda la ciudadanía, provocando una sensación de cercanía mediante el uso esporádico de términos dialectales (De Rosa, 2020). La aguda ironía es lo que distingue sus discursos: las restricciones más estrictas, en comparación con las regiones de Italia con una cantidad similar de contagios, se anunciaban a través de epítetos exagerados, como "saldré con un garrote en la mano, me esconderé detrás de las paredes y apareceré en cuanto vea a uno: un golpe en la cabeza y lo dejaré muerto en el suelo" (*Uscirò con una mazza in mano, mi nasconderò dietro ai muri e comparirò non appena ne vedo uno: una botta in testa e lo lascio stecchito a terra*) (Oggiano 2020), dirigiéndose a quienes, en esos meses, habían salido sin una razón urgente.

Como invitado de Fabio Fazio en Che tempo che fa, definió al presentador "*fratacchione*", un coloquialismo apartemente a su región de proveniencia: ese término se convirtió en *trending topic* en Twitter en poco tiempo. Famosa, sin embargo, es su frase "En la fiesta de graduación mandamos a los policías, pero con lanzallamas" (*Alla festa di laurea ci mandiamo i Carabinieri, ma con i lanciafiamme*) (Giuffrida, 2020), escuchada y difundida tanto por el citado artículo de *The Guardian* como por celebridades internacionales como Naomi Campbell. La frase también sirvió para que algunos creadores en la web desarrollaran un videojuego titulado *Laureati Invaders*, en el que obviamente aparece De Luca con un lanzallamas al estilo *Space Invaders* contra los recién licenciados; un segundo juego es *DeLucaRun* al estilo *SuperMario*, en el que se reproponen frases célebres del Presidente de la Región mientras corre por el paseo marítimo de Nápoles, recogiendo máscaras y esquivando a los corredores y otros personajes políticos.

La comunicación de las medidas restrictivas, adoptadas por la región Campania para limitar el número de infecciones por Coronavirus, ha sido principalmente objeto de memes en torno a la figura y las palabras de De Luca.

La forma más habitual de burlarse de su mano dura ha sido la exageración del contexto: el famoso creador italiano de noticias falsas e

irreverentes *Lercio* publicó noticias falsas, y exageradas, con el Gobernador como protagonista. Un ejemplo fue la prohibición de caminar libremente aplicada a un astronauta, cuyo paso en la realidad no habría tenido ningún efecto, contrariamente a las poblaciones de los municipios de Campania, que quedándose en casa habrían limitado la propagación del virus.

No faltan además las referencias a la cultura pop. Por ejemplo, una foto de Vincenzo De Luca sosteniendo una guitarra fue publicada por *Fotografie Segnanti*, una página que difunde fotos reales pero con descripciones de fantasía asociadas, para producir una disonancia y dar nuevos significados: la imagen, de hecho, estaba asociada a un título que citaba "*E benvenuti a sti fratacchioni*", una combinación de la famosa canción de la película *Fracchia la belva umana* y el término *fratacchione*, utilizado por De Luca durante la entrevista en el marco del programa de televisión *Che Tempo Che Fa* del emisor nacional Rai, conducido por Fabio Fazio.

Al mismo tiempo, la constricción de quedarse en casa propia parecía, a los ojos de los usuarios creativos e irónicos, similar al contexto de la serie de televisión *La Casa de Papel*: no salir de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre se convirtió en no salir de la casa, y por eso el programa de ficción, en el meme, se remezcló con el nombre del político, creando *La Casa de Vincienz*, utilizando también el tono dialectal de Campania en el título. Incluso la película *La Grande Bellezza* fue replicada para mostrar, en lugar del protagonista Tony Servillo, a un De Luca con el poder de romper grandes concentraciones de personas, casi como las fiestas del personaje de Jep Gambardella. Por último, las acciones restrictivas y la promesa de un control estricto del Presidente de la región de Campania fue asociado a la figura de Sauron de la ópera *El Señor de los Anillos* de J. R. R. Tolkien, en una posición de mando y poder.

FIGURA 4. *Acciones restrictivas*

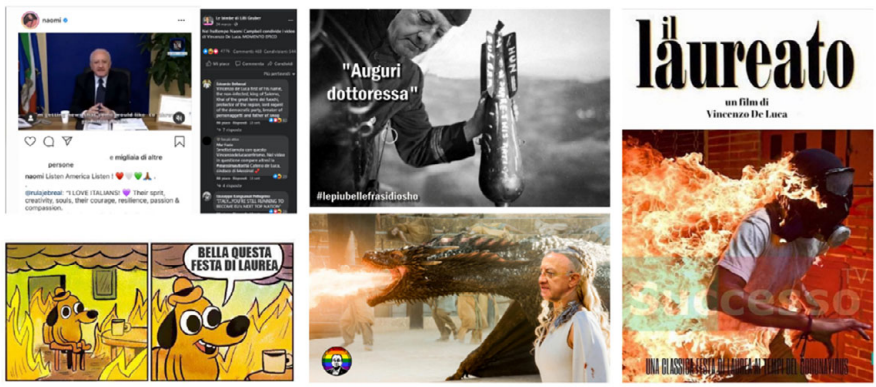
Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó, la frase de De Luca "Me llegan noticias de que alguien quiere preparar fiestas de graduación. Enviamos a los policias, pero los enviamos con lanzallamas" (Mi arrivano notizie che qualcuno vorrebbe preparare le feste di laurea. Mandiamo i carabinieri, ma li mandiamo con i lanciafiamme) provocó primero una gran hilaridad en Campania e Italia, para luego gozar de numerosas participaciones internacionales. El vídeo de The Guardian con las reacciones más teatrales y, en cierto modo, hilarantes, pero en definitiva diseñado para sensibilizar a través de una lengua que une a políticos y votantes como el dialecto, ha tenido efectos en muchos países gracias a la traducción al inglés. Usuarios de todo el mundo declararon amor a los italianos, con especial referencia a De Luca, cuyo rostro aparece en su post, junto con su espíritu, creatividad, alma, coraje, resiliencia, pasión y compasión. Precisamente, algunos de estos rasgos aparecen como centrales en la producción de memes sobre el político, así como su forma de ser vehemente, sus chistes creativos pero también valientes y el mensaje subyacente en que parece haber precisamente una compasión y preocupación por la población, y por tanto por el curso de la emergencia sanitaria.

Después de la célebre frase, en la producción de memes, recíprocamente, se asoció el símbolo del fuego con el tema de las fiestas de graduación y, viceversa, los graduados con una reacción bélica del Gobernador.

Un ejemplo es la inclusión de frases o el rostro de De Luca en las imágenes temáticas, pero parece mayormente interesante la constante referencia a la cultura pop, sobre todo a la mainstream, como en el renovado cartel de la película El Graduado asociado a la imagen de un niño huyendo de las llamas. Como una especie de deepfake declarado (Ciofalo et al., 2019), en otra imagen se sustituyó el rostro del personaje de Daenerys Targaryen, de la serie de culto Juego de Tronos, por el del Gobernador, mientras que junto a la figura un dragón respira fuego. La peculiaridad de las imágenes similares es la ausencia total de texto: el contexto y, sobre todo, su inmediata reconocibilidad, hace innecesario el uso de palabras para enfatizar un mensaje ya ampliamente comprendido gracias al conocimiento compartido de ciertos contextos. La naturaleza intrínseca del meme parece expresar esta desviación de significados, en una remezcla entre mensajes, uno original y otro innovado por la creatividad participativa.

FIGURA 5. Las fiestas de graduación



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Del análisis surgen algunas evidencias principales y preliminares sobre las narrativas de los protagonistas. La cocreación de los personajes políticos de parte de los usuarios se establece sobre la puesta en común de los universos narrativos dominantes, en particular el de los productos audiovisuales, según la dinámica de la *Civic Imagination*, que en este caso se convierte en imaginación política (Jenkins et al., 2020). Jenkins define ese concepto como la capacidad de imaginar realidades alternativas a las condiciones actuales, sean sociales, culturales o también políticas, como en este caso. En el corpus textual aquí analizado se nota cómo la comunicación personal real de las dos figuras políticas se mezcla con mundos imaginarios, estereotipos, arquetipos, ideales y conocimientos compartidos por la comunidad, creando identidades políticas construidas participativamente entre características reales y ficticias.

El universo narrativo que rodea a la figura de Giuseppe Conte parece remitir a una estética y caracterización particular del superhéroe tradicional, como la figura de Superman. Se han encontrado tres diferentes líneas narrativas que coexisten en la narración de su figura, tras la adoración de su estética, la ironía sobre su hábitos de comunicación durante la pandemia y la sátira relativa a las reacciones contra sus opositores políticos. Los contenidos creados por los usuarios en la categoría de memes otorgan significados particulares al Primer Ministro: en primer lugar, el de la rectitud, tanto en la elección de las restricciones para limitar la circulación del virus, como en el ejercicio del poder, que, implicando una gran responsabilidad, se practica para la protección del país; otra cualidad que parece emerger es, de hecho, la del altruismo, la dedicación, en definitiva, actuar por el bien común. Asimismo, la estética parece acompañar a las cualidades asociadas al Presidente, entre el aprecio del *fandom* por su atuendo sobrio y pulcro y la celebración de ciertas acciones como la participación en la vida de la ciudad, incluyendo visitas y pequeñas intervenciones donde el virus Covid-19 parecía haber creado más descontento.

En resumen, la comunicación directa y sentida a través de un sistema multimedia ha estimulado la creación de significados y rasgos

característicos desde abajo, creando una narrativa transmedia colimada en una figura clásica de superhéroe, del lado del bien, de la luz, contra la oscuridad y dedicada al bien común.

Vincenzo De Luca, en su comunicación más irreverente e hiperbólica, ha creado ante todo un personaje y luego una narración caracterizados por la ironía y el sarcasmo. La participación desde abajo, representada en este caso por el producto meme, ha seguido esta narrativa, estimulada por las mismas frases del Gobernador de la Región Campania y ha creado una imagen exagerando los rasgos ya mostrados deliberadamente por la figura política en sus discursos. El análisis del corpus textual relativo al político mostró una línea narrativa común que ironiza sobre las expresiones más exageradas, haciendo que el mensaje y el estilo de De Luca resuenen tanto en línea como fuera de ella, asociando de forma determinante la imagen buena, cómica, pero sobre todo resuelta, al gobernador. El universo de ficción creado en torno a Vincenzo De Luca parece tomar prestadas las características de mundos como el de *Deadpool* o *The Punisher*, asociando de nuevo una figura superheroica al político, pero en este caso un héroe atípico, casi un antihéroe, que parece carecer de empatía, bondad y altruismo. En la realidad, así como en los mundos ficticios de los héroes mencionados, la apariencia dura e indiferente se compensa con un sentido extremo de la justicia y la preocupación por el bien de la ciudad y sus habitantes.

6. CONCLUSIONES

La comunicación política ha aprendido a someterse a la dinámica de la política pop y, de forma relacionada, a las prácticas comunes entre los usuarios que interactúan de forma participativa en las redes sociales. Por tanto, los significados se van construyendo colectivamente en la mayoría de los casos: para comprender estos fenómenos de manera total, se requiere una mirada ecológica y transmedia, que permite observar los universos narrativos como conjunto de varias partes y varios autores, hasta formar una narrativa única co-creada de protagonistas y *fandoms*.

Se puede notar cómo, en la actualidad, la identidad, incluida la política, se forja no sólo por los mensajes compartidos, sino también por los que surgen de la actividad de los usuarios, avalando determinadas características vinculadas a la identidad del sujeto, o ironizando sobre ellas, transformando efectivamente la imagen del político.

El corpus aquí analizado hizo resaltar la capacidad de los usuarios de enfatizar ciertos rasgos de las identidades del Presidente del Consejo de Ministros Giuseppe Conte y del Gobernador de la región Campania Vincenzo De Luca, refiriéndose a universos ficticios y creando similitudes con algunas figuras de superhéroes. Estos primeros resultados plantean otros niveles de complejidad que merecen una mayor investigación. De hecho, si por un lado la peculiaridad comunicativa, y el carácter, de los dos casos fue el motor que alimentó la *mothership* transmedia, es innegable que la dicotomía entre superhéroe y un técnico Presidente del Consejo, como también antihéroe y un político Presidente de la Región, debe profundizarse precisamente por el papel institucional que desempeñan. Es necesario pensar en el rol de la idealización y de la co-construcción de las identidades de los personajes políticos, en este caso evolucionados positivamente, sobre la percepción de ellos y sobre la orientación de las intenciones de voto. Por ejemplo, en septiembre de 2020 De Luca fue confirmado como gobernador de su región: esto sugiere la idea de que los memes dedicados a él, por lo tanto la idealización de la figura del político, puede haber jugado un papel, incluso marginal, en los resultados de la elección. Este se irá a considerar como un posible paso siguiente en que esta investigación evolucionará, con el objetivo de comprender el impacto social de la construcción transmedia de las identidades políticas, y también de otros ámbitos.

7. REFERENCIAS

Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics [La lógica de la acción conectiva: Los medios digitales y la personalización de la política contenciosa]. Information, communication & society, 15 (5), 739-768

Bentivegna, S. (Eds.) (2014). La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico [La política en 140 caracteres: Twitter y el espacio público]. FrancoAngeli

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza

Ciammella, F., Ciofalo, G., y Leonzi, S. (2019). "It's a trap". Transmedia Screen-Storytelling: dall'esperienza immersiva all'interattività partecipativa ["Es una trampa". Video-narración transmedia: de la experiencia inmersiva a la interactividad participativa]. H-ermes. Journal of Communication, 15, 89-108

Ciofalo, G., Leonzi, S., y Ugolini, L. (2019). From Newsmaking to Newsfaking: a Transmedia Opportunity for Disinformation [De Newsmaking a Newsfaking: una oportunidad transmedia para la desinformación]. En C. Ruggiero, H. Arslan, y G. Gianturco, Contemporary Approaches in Social Science Researches (pp. 329-334). E-BWN.

Ciofalo, G. (2020). Transmedia Paradigma: more than meets the eye [Paradigma Transmedia: más de lo que parece]. En C. A. Scolari, P. Bertetti, M. Freeman, Transmedia Archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti (pp. 9-29). Armando

Coleman, S. (2003). A tale of two houses: The House of Commons, the Big Brother house and the people at home [Una historia de dos casas: La Cámara de los Comunes, la casa de Gran Hermano y la gente en casa]. Parliamentary Affairs, 56 (4), 733-758

Colombo, F. (2018). Reviewing the cultural industry: from creative industries to digital platforms [Revisión de la industria cultural: de las industrias creativas a las plataformas digitales]. Communication & Society, 31 (4), 135-146

Couldry, N., y Hepp, A. (2016). The mediated construction of reality [La construcción mediada de la realidad]. Polity Press

Dahlgren, P. (2013). The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy [La red política. Medios de comunicación, participación y democracia alternativa]. Palgrave Macmillan

Davis, J., Love, T., y Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social Media [Seriamente divertido: La labor política del humor en las redes sociales]. New Media & Society, 20 (10), 3898-3916

Degli Esposti, P. (2015). Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit [Ser prosumidor en la sociedad digital. Producción y consumo entre átomos y bits]. FrancoAngeli

De Rosa, P. (2020). Da “locale” a “virale”. L’emergenza permanente dello “sceriffo” De Luca [De “local” a “viral”. La emergencia permanente del “sheriff” De Luca]. En V. De Luca, y M. Spalletta, Pandemie Mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del mediavirus (pp. 127-148). Aracne

Freeman, M., y Gambarato, R. R. (Eds.) (2018). The Routledge companion to transmedia studies [El manual Routledge de estudios transmedia]. Routledge

Gerbaudo, P. (2012). Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism [Los tuits y las calles. Medios sociales y activismo contemporáneo]. Pluto Press

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media [Custodios de Internet: Plataformas, moderación de contenidos y las decisiones ocultas que dan forma a los medios sociales]. Yale University Press

Giuffrida, A. (2020, 23 de marzo). ‘This is not a film’: Italian mayors rage at virus lockdown dodgers ['Esto no es una película': Los alcaldes italianos se enfadan con los que esquivan el bloqueo por virus]. The Guardian. https://www.theguardian.com/world/2020/mar/23/this-is-not-a-film-italian-mayors-rage-coronavirus-lockdown-dodgers

Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday [Etnografía para Internet: Integrada, encarnada y cotidiana]. Bloomsbury Academic

Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). Spreadable media. New York University Press

Jenkins, H., Peters-Lazaro, G., y Shresthova, S. (Eds.) (2020). Popular Culture and the Civic Imagination. Case Studies of Creative Social Change [Cultura popular e imaginación cívica. Estudios de casos de cambio social creativo]. New York University Press

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology [El análisis de contenido: Una introducción a su metodología]. Sage

Leonzi, S. (2017). La condizione transmediale [La condición transmedia]. En N. Bernardo, Transmedia 2.0 (pp. 7-20). Armando

Leonzi, S., Ciofalo, G., Ugolini, L., y Ciammella, F. (2019, 12-14 de diciembre). Lo storyworld politico di Giuseppe Conte. Elementi per un'analisi transmediale, La comunicazione politica nell'ecosistema dei media digitali [El mundo político de Giuseppe Conte. Elementos para un análisis transmedia, La comunicación política en el ecosistema de los medios digitales] [ponencia]. Convegno dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica, Milano, Italia

Lessig, L. (2008). REMIX. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy [REMIX. Hacer que el arte y el comercio prosperen en la economía híbrida]. The Penguin Press

Literat, I., y Glaveanu, V. P. (2018). Distributed Creativity on the Internet: A Theoretical Foundation for Online Creative Participation [Creatividad distribuida en Internet: Una base teórica para la participación creativa en línea]. International Journal of Communication, 12, 893–908

Maffessoli, M. (2009). Dialettiche postmoderne: la conquista e il progetto [Dialéctica posmoderna: la conquista y el proyecto]. En Leonzi, S., (Eds.) Michel Maffesoli. Fenomenologia dell'immaginario (pp. 51-64). Armando

Manovich, L. (2013). Software takes command [El software toma el control]. Bloomsbury

Mazzoleni, G., y Bracciale, R. (2019). La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica [La política pop online: los memes y los nuevos retos de la comunicación política]. Il Mulino

McCombs, M. E. (2004). Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion [Fijar la agenda. Los medios de comunicación y la opinión pública]. Polity Press

Miller V. (2017), Phatic culture and the status quo: Reconsidering the purpose of social media activism [La cultura fática y el statu quo: Reconsiderando el propósito del activismo en los medios sociales]. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 23 (3), 251–269

Oggiano, F. (2020, 08 de mayo). Vincenzo De Luca, il blastatore protagonista della quarantena social [Vincenzo De Luca, el protagonista de la cuarentena social]. Vanity Fair. https://www.vanityfair.it/news/approfondimenti/2020/05/08/vincenzo-de-luca-chi-e-governatore-campania

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2016). Digital Ethnography. Principles and Practice [Etnografía digital. Principios y práctica]. Sage

Pollice, F., y Miggiano, P. (2020). Dall'Italia dei barconi all'Italia dei balconi. l'identità nazionale ai tempi del Covid-19 [De la Italia de las barcazas a la Italia de los balcones. La identidad nacional en la época de Covid-19]. Documenti geografici, 1, 169-183

Ryan, M. L., y Thon, J. N. (Eds.) (2014). Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology [Los mundos de las historias a través de los medios de comunicación: Hacia una narratología consciente de los medios de comunicación]. University of Nebraska Press

Sandvoss, C. (2013). Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics [Hacia una comprensión del entusiasmo político como fandom mediático: Blogging, productividad de los fans y afecto en la política estadounidense]. Participations, 10 (1), 252-296

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Ediciones Deusto

Shifman, L. (2014). Memes in digital culture [Memes en la cultura digital]. MIT press

Van Dijck, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World [La sociedad de plataformas: Valores públicos en un mundo conectado]. Oxford University Press

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making [Desorden de la información: Hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la elaboración de políticas]. Council of Europe report

Yoshinaga, M. (2017). Contemporary Attitudes Towards the Senpai-Kōhai Relationship [Actitudes contemporáneas hacia la relación Senpai-Kōhai]. University Honors Theses. Paper 376

INTERACCIÓN POLÍTICA Y POLARIDAD EN TWITTER: LA RED COMO CABALLO DE BATALLA EN UN GOBIERNO DE COALICIÓN EN ESPAÑA

VICTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se definen como el proceso mediante el cual un grupo de personas se orientan hacia otras y actúan en consecuencia a los comportamientos delimitados (Madariaga y Sierra, 2000). A partir de la Teoría Estructuralista de las Redes Sociales (TERS) analizaremos las pautas objetivas de los lazos que vinculas a los integrantes de las redes sociales. Siguiendo la línea de Ritzer (1995) quien asevera que la TERS "es otro enfoque estructural de la sociología moderna…" (p. 447), y sostiene que para los teóricos de redes "…lo que debe estudiarse son las pautas objetivas de los lazos que vinculan a los miembros de la sociedad". Sin olvidar la Teoría Interaccionista de las Redes Sociales (TIRS) que, bajo la influencia de George Simmel (2009), y "buscando establecer propiedades formales de interacción social orientadas a la construcción de una sociología formal", centran sus investigaciones en la observación y el análisis de las configuraciones de las relaciones sociales producidas por la interrelación de encuentros sociales (Scott, 2011). Y siguiendo las posiciones basadas en la línea del ciberutopismo (Modozov, 2011) que definen el espacio digital constituye una esfera con una capacidad para la inmediatez, un estilo directo, personal, interactivo y veloz que lo hace propicio para la participación democrática y donde el espacio público sigue siendo un ámbito muy disputado (Martínez-Bascuñán, 2015). En este sentido, a pesar de que Twitter es un instrumento que no conduce a la reflexión, sino a la movilización

(Vallespín, 2012, pp. 152-158) es cierto que provoca una influencia importante en el ejercicio del pensamiento y de la ideología política.

Madarriaga y Sierra (2000) sostienen que las redes sociales no son más que "el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una apreciación voluntaria o espontánea, que es heterogénea, y a través de las cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos de otros" (p. 142). Las redes sociales permiten por las capacidades interactivas de plataformas como Twitter o Facebook, que los usuarios individuales (pero también los boots o robots) se pueden dirigir directa y públicamente a sus representantes en condiciones de anonimato. Son entornos anónimos que pueden tener importantes consecuencias para la democracia (Sobieraj y Berry, 2011; Adam et al., 2013; Coe et al., 2014). Hay estudios sobre casos regionales en los que los líderes políticos se muestran especialmente comunicativos con los usuarios (por ejemplo, en el caso de Rumanía como sostiene Holotescu et al., 2011).

La literatura existente muestra que los políticos, especialmente en los Estados Unidos y Europa, han adoptado ampliamente los medios de comunicación social como herramientas que pueden fortalecer la comunicación con sus electores (Barberá, 2015; Bode y Dalrymple, 2016; Barberá y Zeitzoff, 2017; Popa et al., 2019). Twitter, en particular, les permite llegar a los votantes directamente, evitando los intermediarios y ofreciendo la oportunidad de comercializarse y acercarse a los votantes presentando una versión más personalizada de sí mismos (Karlsen y Skogerbø, 2015; Stromer-Galley, 2000).

Otros estudios demuestran que el empleo de Twitter parece estar más extendido entre los candidatos de la oposición que entre miembros de partidos en el Gobierno (Peterson, 2012; Bruns y Highfield, 2013; Plotkowiak y Stanoevska-Slabeva, 2013; Vergeer y Hermans, 2013) así como entre los políticos de las formaciones nuevas que entre los políticos de formaciones consolidadas (Evans, Cordova y Sipole, 2014; Raynauld y Greenberg, 2014) y entre más entre los líderes de menor edad que entre los de más edad (Lassen y Brown, 2011; Straus et al., 2013).

Los candidatos tienden a utilizarlo principalmente para dejar constancia de sus actividades de campaña electoral (Gayo-Avello, Metaxas y Mustafaraj, 2011; Macnamara, 2011; Graham, Jackson, y Broersma, 2014; Larsson, 2015; Murthy y Petto, 2015; Larsson, 2015; Obholzer y Daniel, 2016; Gómez-Calderón et al., 2017; William y Obholzer, 2020). Esto se ha considerado una situación desafortunada, ya que el uso interactivo no sólo conduce a evaluaciones más positivas de los políticos por parte de los ciudadanos (Lee y Shin, 2012; Lyons y Veenstra, 2016) sino que también puede ser una oportunidad para que los ciudadanos aprendan más sobre las ideas y propuestas de los partidos (Fazekas et al., 2018; Tromble, 2018).

También los políticos han sido blanco de abusos, amenazas y violencia mucho antes de la llegada de las redes sociales. Como explican McLoughlin y Ward (2017) en su trabajo sobre el abuso verbales a los diputados en el Parlamento británico, los políticos han atraído tradicionalmente el abuso debido a su elevado perfil público. Y en la misma línea sostienen otros autores que son el blanco de abusos verbales debido a que la imagen que el público tiene de ellos como personas es que son personas con poder y por eso son el blanco de muchas malas acciones (Rossini, 2019). También se unen a las explicaciones sobre estos ataques verbales online factores como el desencanto de la sociedad, el aburrimiento y elementos de una subcultura más amplia del "trolling" que usas las comunicaciones online como forma de comunicación conflictiva con los representante del poder establecido (Every-Palmer et al., 2015; Marwick y Lewis, 2017).

Twitter abre la posibilidad a permanecer en el anonimato, junto con el bajo coste de señalar a alguien, la convierten en una plataforma atractiva para un tipo de comportamiento espontáneo, de atropello y de impacto, fomentado posiblemente por la sensación de que es más fácil esconderse entre la multitud (Oz et al., 2018).

Y ya son varios los autores que analizan las acciones incívicas en estas redes sociales (Sobieraj y Berry, 2011; Coe et al., 2014; Theocharis, Barcerá y Fazekas, 2020) . Porque dichos efectos tienen consecuencias importantes para la democracia en la red y para el posicionamiento del electorado. Son factores que marcan la polaridad de un electorado y de

unas situaciones políticas disruptivas. Investigaciones anteriores han encontrado que el uso de comentarios incívicos tiene fuertes efectos negativos sobre actitudes y comportamientos en muchos niveles diferentes (Massaro y Stryker, 2012; Anderson et al., 2013; Gervais, 2015). Según varios estudios la presencia de interacciones con comentarios incívicos representa una media del 15 al 18% de la actividad total de un perfil político digital (Rheault et al., 2019; Theocharis, Barcerá y Fazekas, 2020).

Definimos los comentarios incívicos fomentan la polaridad política en el gobierno español durante el 2020 como señala Herbst (2010) y Theocharis, Barcerá y Fazekas (2020) y adoptamos una definición que da sentido al nivel y a la naturaleza de nuestro trabajo empírico. En consecuencia, percibimos los comentarios incívicos más ampliamente como un "discurso irrespetuoso que silencia o deroga puntos de vista alternativos" (Jamieson et al., 2017, p. 206).

En el caso de España, la utilización de Twitter entre la clase política se ha generalizado (Álvarez-Sabalegui y Rodríguez-Andrés, 2014). Twitter se caracteriza por ser una red social que se mantiene estable en el tiempo con usuarios fieles que no la abandonan. Por tanto, no destaca por un gran crecimiento, pero tampoco pierde usuarios. Del total de los 340 millones de usuarios activos en todo el mundo de Twitter, 7,5 millones son españoles (Moreno, 2020).

El barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicado en julio de 2016 ofrece un dato importante: en la franja de edad entre 18 y 24 años, en España se informaron tantas personas sobre la campaña electoral del 26J a través de redes sociales (36,6%) como a través de las webs de medios de comunicación (36,6%). La cifra desciende según avanzan los tramos de edad hasta el 10,9% de los mayores de 65 años, pero ofrece una visión sobre el futuro de las campañas electorales en España y en el resto de democracias consolidadas.

Los estudios en España sobre Twitter corroboran algunas de las constantes observadas en otros países: poca interacción con los usuarios (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012); estilo informativo carente de implicaciones emocionales (Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz,

2014); uso de la red como amplificador de mensajes ya lanzados en campaña (López-García, 2016); y picos en determinados momentos de la contienda política y mayor actividad en Twitter de los partidos minoritarios o emergentes (Aragón et al., 2013; López-García et al., 2015).

2. OBJETIVOS

Para esta investigación se ha analizado la actividad en Twitter durante un año (el año 2020) de los dos principales líderes políticos. Y analizamos cómo en un año legislativo (sin ser año electoral) hay una actividad virtual muy significativa. Probamos cómo las instituciones políticas y las características individuales moldearon la actividad de Twitter durante el 2020. Polarizando un año de actividad en twitter y generando distancia entre los dos principales líderes políticos (Pedro Sánchez del PSOE y Pablo Iglesias de Unidas Podemos). Dos máximos líderes que conforma un gobierno de coalición donde el partido mayoritario en el PSEO y el minoritario el de Unidad Podemos. Partimos de cuatro hipótesis que vamos a resolver con los datos obtenidos.

La primera hipótesis (H_1) es que los que tuitean más son los políticos que están en la oposición o en coalición minoritaria. Tal y como argumentan los estudios de Peterson (2012), Bruns y Highfield (2013), Plotkowiak y Stanoevska-Slabeva (2013), y Vergeer y Hermans (2013).

La segunda hipótesis (H_2) es que quien tiene más seguidores es más activo en la red social. La relevancia de los seguidores infiere más peso específico en la red social y una mayor presencia que los perfiles con menos seguidores.

La tercera hipótesis (H_3) explora la relación existente entre la actividad en Twitter, y el volumen de comentarios, retweets y likes. Afirmando que a más tweets más comentarios, más retweets y más likes. Siguiendo una relación directa y significativa que reflejan los estudios sobre redes sociales actuales.

La cuarta hipótesis (H_4) es que los líderes más representativos políticamente y del partido mayoritario (Pedro Sánchez) reciben más

comentarios denigrantes e incívicos en las redes sociales como Twitter como parte de la situación polarizada del país (España) en el año 2020.

3. METODOLOGÍA

Se ha utilizado Twitter "como una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad y reduce la probabilidad de encuentros casuales con opiniones diferentes" (Campos-Domínguez, 2017, p. 78). Para este análisis se han monitorizado las cuentas en Twitter de Pedro Sánchez (presidente del gobierno de España en coalición y líder del partido PSOE) y de Pablo Iglesias (vicepresidente del gobierno de España en coalición y líder del partido Unidad Podemos) desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre del 2020. Además, se han analizado las cuentas oficiales de los partidos políticos PSOE (@PSOE) y Unidad Podemos (@PODEMOS) y de la cuenta oficial del gobierno de España (@desdelamoncloa). El conjunto de interconexiones analizadas ha sido de 19.121.641 inputs online (suma de tweets, retweets, comentarios, likes a fecha de 31 de diciembre de 2020). Y repartidas entre 2.568.973 usuarios únicos diferenciados (pedirles de Twitter).

Se han analizado la totalidad de los tweets (28.304 tweets) y de los comentarios (2.957.224 comentarios). Además, se han contabilizado los retweets (5.613.370 retweets) y los likes (10.522.743 likes) de todos los perfiles analizados. El análisis se ha realizado mediante el programa software R, se han extraído los datos mediante una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) generada para tal efecto y que monitorizaba a las cuentas referidas en esas fechas de análisis. Luego usamos el Paquete Chorus TCD (Brooker et al., 2016) para recopilar nuestras variables dependientes, que son recuentos de Tweets durante períodos de tiempo específicos (William y Obholzer, 2020). Luego comparamos el número de tweets realizados durante varios períodos: el periodo Q1 (3 meses T-1, del 1 de enero al 31 de marzo de 2020), el periodo Q2 (3 meses T-2, del 1 de abril al 30 de junio del 2020), el periodo Q3 (3 meses del 1 de julio al 30 de setiembre de 2020), y el periodo Q4 (3

meses del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2020). Para el análisis SNA se han utilizado los programas de diagramas Igraph y Networksis.

4. RESULTADOS

Durante el año 2020 ha habido una tendencia a la baja respecto al número de actividad e interacciones en Twitter por parte de la totalidad de las cuentas analizadas. La tendencia a la baja ha sido la posición dominante en todo el año. Aunque si se analizan los cuartiles temporales se puede ver como no existe una homogeneidad respecto a la frecuencia y uso de esta red social. Lo que sí podemos observar es un peso mucho mayor de las cuentas oficiales de los partidos políticos por encima de las cuentas personales de dichos líderes. En ambos casos la cuenta del PSOE y de Unidas Podemos está por encima en el número de actividad que la de Pedro Sánchez y la de Pablo Iglesias. Siendo la cuenta oficial del gobierno de España (@desdelamoncloa) la que se posiciona en un plano medio entre las cuentas de los partidos políticos y las cuentas de los líderes políticos.

TABLA 1: *Actividad en twitter año 2020*

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
PSOE	2961	3206	1582	2545	**10294**
Unidas Podemos	2555	1910	2238	1746	**8449**
Moncloa	1412	1659	1361	1481	**5913**
Pedro Sánchez	563	546	409	514	**2032**
Pablo Iglesias	493	387	391	345	**1616**
TOTAL	**7984**	**7708**	**5981**	**6631**	**28304**

Fuente: Twitter y elaboración propia, 2021

Claramente los perfiles de los partidos políticos son mucho más activos que las cuentas de los líderes o representantes de los ciudadanos de España. Con una diferencia que llega a ser casi nueve veces mayor entre la cuenta más activa y la menos activa. La capacidad de las redes sociales para fortalecer la relación entre los representantes y sus electores se

ha visto durante mucho tiempo como un avance potencialmente importante hacia una esfera pública más inclusiva y hacia el fortalecimiento de la deliberación pública (Coleman, 2005). Estos aspectos conllevan que esa deliberación sea más significativa en los perfiles personales que en los perfiles institucionales de los partidos políticos. Y esta misma posición es la que marca una polaridad significativa entre los dos perfiles analizados. Un posicionamiento diferenciado se marca cuando un líder político marca un 23% más de actividad en la red que su oponente en la coalición gubernamental.

Una vez analizado el aspecto cuantitativo hemos querido ver al grado de originalidad de los contenidos que se publican. Para ello hemos analizado cuantos de los tweets tienen todo el contenido original propio del perfil analizado y cuantos tweets tiene un contenido redistribuido de otras cuentas de Twitter (retweets de otros perfiles). El resultado es que las cuentas con un porcentaje más alto son los perfiles institucionales como el de Moncloa con un 70,38% de originalidad. Eso implica que la mayoría de sus publicaciones son de carácter original y no es habitual el uso de retweets de otras cuentas. Pablo Iglesias con un 67,33% tiene el índice más alto de originalidad de un perfil político. Pedro Sánchez tiene un 55,67% de originalidad. Aunque se trata de perfiles con mucha diferencia de seguidores y con mucha diferencia de volumen de tweets. Mientras que Pablo Iglesias es el político y la cuenta con más seguidores de todos los perfiles analizados (2,6 millones de seguidores en Twitter), Pedro Sánchez es la que cuenta con menos seguidores de todas las cuentas analizadas (1.5 millones de seguidores). No existiendo relación entre seguidores y originalidad de los contenidos ($R^2 = 0,0425$).

TABLA 2: *Índice de originalidad del contenido publicado en Twitter*

	% ORIGINAL	% RETUITS
Moncloa	70,38	29,63
Pablo Iglesias	67,33	32,67
PSOE	58,19	41,81
Pedro Sánchez	55,67	44,33
Podemos	33,47	66,53

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por encima del 50% de originalidad, que es lo que los estudios demuestran que ha de tener un perfil personal (Fazekas, Popa, Schmitt,y Barberá, 2018; Tromble, 2018), encontramos las cuentas de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. En todas ellas la originalidad gana al uso de contenido de terceros. Respecto a las cuentas institucionales solamente la cuenta del gobierno (Moncloa) y la cuenta del partido principal del gobierno (PSOE) se encuentran entre estos niveles de originalidad. La cuenta institucional del PSOE tiene un 58,19% de originalidad a pesar de que entre su contenido no original se encuentre un 7,81% que son retweets de la cuenta del presidente del gobierno (@sanchezcastejon). La otra cuenta institucional (@PODEMOS) se encuentra por debajo del 34% de originalidad de sus contenidos. El uso de contenido no original está centrado en retweets de la cuenta oficial del gobierno (@desdelamoncloa) con un 23,11% de su volumen total de sus tweets y la cuenta oficial de su partido (@PSOE) con un volumen del 6,64% del total.

La cuenta con más seguidores es la de Pablo Iglesias con 2.5M (millones de usuarios de twitter), seguido de Pedro Sánchez y el Partido Unidad Podemos con 1.5M cada una. Y ninguna de ellas son las que presentan niveles de actividad más altos si las comparamos con las de otros líderes políticos actuales. Si analizamos las variables con una regresión lineal múltiple observamos que no existe relación entre las variables ($R^2 = .001$; $R^2 = .3038$; $R^2 = .0059$; y $R^2 = .0044$). Si bien la cuenta de Pablo Iglesias es la que tiene un número más alto de comentarios en el periodo analizado y no es la que tiene más retweets de usuarios ni más

likes de usuarios. Es la única cuenta que se podría establecer una relación más directa entre seguidores y actividad. Todas las otras cuentas la relación no es directa. Pedro Sánchez está en segunda posición respecto al total de comentarios y respecto al total de retweets y respecto a likes de usuarios. En posiciones similares, o peor, está la cuenta oficial del partido Unidas Podemos. Pese a ser la tercera cuenta en seguidores es la segunda en comentarios y likes por tweet lanzado.

TABLA 3: *Total de inputs de interactividad con usuarios*

	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL RETWEETS	TOTAL LIKES
Pablo Iglesias	1.578.030	2.452.629	6.200.821
Unidas Podemos	602.669	1.301.546	1.077.796
Pedro Sánchez	510.056	1.031.569	2.656.977
PSOE	201.973	466.823	369.589
Moncloa	64.496	360.803	217.560
TOTAL	**2.957.224**	**5.613.370**	**10.522.743**

Fuente: Twitter y elaboración propia, 2021

Si analizamos la interactividad total basada en los ciudadanos (19.093.337 interacciones entre comentarios, retweets y like de ciudadanos) podemos ver que la interacción más frecuente de los usuarios es el like. Pero es una actividad muy seguida en volumen por hacer un retweet del tweet de esas cuentas políticas analizadas. Respecto a estas dos acciones existe una relación directa entre las cuentas de los líderes políticos y las cuentas oficiales de los partidos políticos a los que pertenecen. Pero esta relación se cae cuando hablamos de los comentarios. Los comentarios son en volumen un tercio de las otras interacciones (retweets y likes). Y tampoco es un tipo de interacción que relaciones las cuentas de los lideres con las cuentas de su partido político. Observando la actividad total de estos perfiles, nos damos cuenta de que existe un antagonismo entre el uso del tweet y el uso de la interactividad externa. En tweets las cuentas institucionales eran las que sumaban mucha más actividad que la de los perfiles de los líderes políticos. Pero la

interactividad externa de las cuentas de los líderes políticos tiene mucho más volumen total. Y respecto a estas se multiplica por dos la actividad de Pablo Iglesias respecto a la de Pedro Sánchez. Más tarde veremos cómo esto afecta también al uso de palabras incívicas respecto a los comentarios expuestos de cada uno de estos líderes.

El análisis de interactividad por tweet lanzado en la plataforma de Twitter nos da una visión muy clara del volumen de *engagement* que puede generar cada cuenta. Aquí podemos ver como no existe esa relación entre seguidores e interacciones. El político que genera más cometarios es Pablo Iglesias. Este político que forma parte del gobierno en el periodo analizado triplica a las otras cuentas en número de comentarios y quintuplica la media de las cuentas analizadas. Los comentarios indican una mayor atención por parte del interlocutor (Murthy, Dhiraj, y Petto, 2015). Implican un nivel alto de interacción directa con esa cuenta y ofrecen el nivel más alto de implicación directa (Peterson y Rolfe-Daus, 2012). Y es precisamente el volumen tan alto de comentarios lo que le da a este político (Pablo Iglesias) una presencia importante en las redes sociales y un nivel alto de *engagement* social.

TABLA 4: *Media de interacciones por tweet publicado*

	MEDIA COMENTARIOS X TWEETS	MEDIA RETWEETS X TWEETS	MEDIA LIKES X TWEETS
Pablo Iglesias	978,32	1.520,54	5.709,78
Pedro Sánchez	247,12	499,79	2.312,43
Podemos	62,95	406,73	1.006,35
PSOE	15,56	145,88	158,15
Moncloa	11,32	112,75	96,61

Fuente: Twitter y elaboración propia, 2021.

De las dos cuentas principales analizadas la que ha recibido un nivel más alto de comentarios ofensivos ha sido la cuenta de Pablo Iglesias con un 28,4% de comentarios ofensivos respecto a un 15,8% de Pedro

Sánchez. Son comentarios en los que hay alguna palabra fuera de tono siguiendo la definición consensuada por varios estudios actuales.

En cuanto a quién es responsable de los tweets incívicos, encontramos que hasta el 36% de todos los usuarios únicos en nuestro conjunto de datos enviaron al menos un tweet o comentario incívico, aunque de nuevo encontramos evidencia de ataques coordinados en momentos específicos en el tiempo. Con respecto a quién es el objetivo del comentario incívico, el partido y la ideología son determinantes más importantes de quién es víctima de acoso en Twitter.

El estudio de los tweets abusivos nos revela que se realizan en forma de oleadas cada cierto tiempo y que no hay una correlación directa entre las oleadas de un líder analizado y del otro. No hay una relación causal directe ente cada una de las oleadas que ha sufrido cada líder (R=0.004).

El abuso a través de comentarios incívicos en la red social puede no ser un acontecimiento cotidiano, sino más bien algo alimentado por factores externos tal y como ha explicado autores como Theocharis, Barcerá y Fazekas (2020). Factores externos que en estas olas tiene que ver con la declaración de pandemia (por el COVID-19), la declaración del estado de alarma y sus diversas prorrogas, y los debates sobre el estado de la nación realizados en el año 2020 son algunos de los ejemplos. Todos estos actos externos han proporcionado un alto grado de actividad en la red y por ende un alto nivel de comentarios incívicos para cada uno de los líderes políticos analizado. El propio hecho de que Pablo Iglesias tenga un nivel de actividad por tweet mucho más alto también ha propiciado que el nivel de comentarios incívicos sea mucho mayor por tweet que la media de Pedro Sánchez.

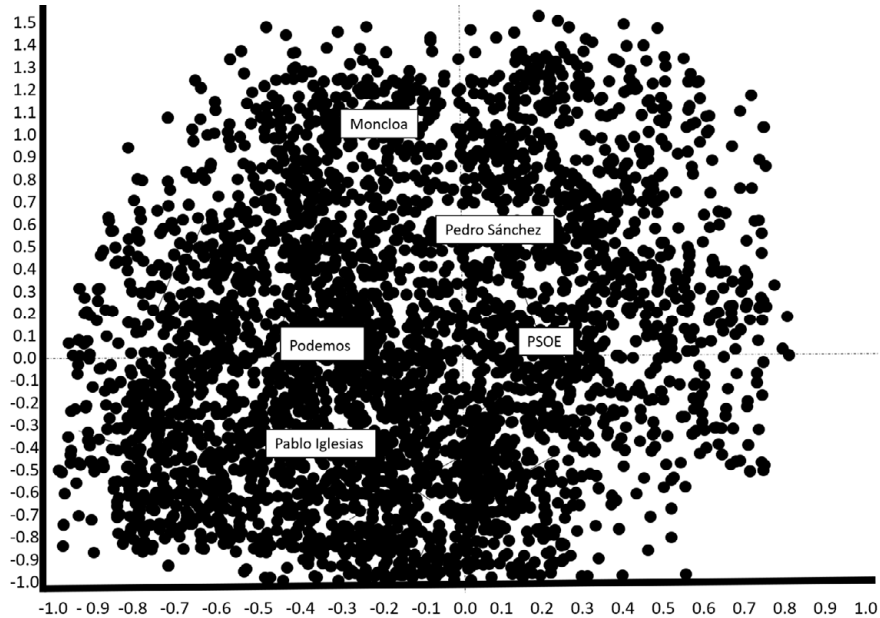
La polaridad del gobierno de España en el 2020 también se ha visto reflejada en los comentarios incívicos. Los ataques a uno y otro partido de gobierno, aunque no representan el nivel más alto de comentarios incívicos, sí representan un volumen que ronda entre el 9% en Pablo Iglesias y un 6% en Pedro Sánchez. Dichos comentarios incívicos van a atacar a la otra parte del gobierno en coalición en esa fecha concretas. Se trata de comentarios expuestos en los tweets y comentarios de uno de los líderes atacando al otro líder político analizado.

Estos tweets y comentarios analizados se pueden dividir en dos categorías: respuestas (tweets y comentarios que responden directamente a un tweet o a un comentario de uno de los líderes políticos analizados y están etiquetados como tales si se veían en el sitio web) y menciones (tweets y comentarios que mencionan explícitamente el líder político analizado, pero no son una respuesta directa a uno de sus tweets y comentarios). Se agrupan ambos tipos de tweets en un análisis sobre esos tweets y comentarios incívicos en respuesta a temas específicos abordados por los líderes políticos, donde se analizan respuestas porque son el único tipo de tweets que se puede hacer coincidir directamente con una declaración específica de un perfil en Twitter. Además, también se han descargado los tweets de los líderes políticos que recibieron al menos una respuesta durante el mismo período, que se usa para determinar qué cuestiones políticas reciben una respuesta más rápida respecto a comentarios incívicos.

Mediante la clasificación directa de palabras malsonantes e insultos se predice si el tweet y comentario es incívico. Por ejemplo, comentarios o insultos varios como “ladrón”, “dictador”, “irresponsable”, "idiota", "estúpido", "imbécil", "desgraciado" y "perdedor". Cada uno de los comentarios en los que se incluían este tipo de palabras reflejaba un grado de polaridad entre los líderes del Gobierno. Del análisis de estas palabras se deriva que el 28,4% de los tweets y comentarios que recibe Pablo Iglesias tienen contenido incívico. Mientras que el 15,8% de los tweets y comentarios que recibía Pablo Sánchez tenían algún tipo de palabra malsonante categorizada como comentario incívico. El resto de los comentarios y tweets fueron descartados como comentarios incívicos y categorizados por temas.

El análisis también revela picos claros de contendidos incívicos que se correlacionan con el tiempo, lo que sugiere que eventos específicos o debates políticos son propensos a desencadenar ciclos de mayor aumento de comentarios incívicos (Theocharis, Barcerá y Fazekas, 2020).

***GRÁFICO 1**: Análisis SNA de la red de comentarios incívicos y usuarios únicos de esos comentarios*



Fuente: Twitter y elaboración propia, 2021.

El análisis SNA revela el nivel de comentarios incívicos que reciben cada una de las cuentas analizadas. Como se puede observar la cuenta de Pablo Iglesias es la que recibe un nivel mayor de este tipo de comentarios a través de tweets y comentarios. Con un nivel de usuarios mayor, aunque no siendo destacado un nivel de ataque de colectivos (ataques en grupo organizado) ni de *boots* o *trolls* específicos. A un segundo nivel encontramos las cuentas institucionalizadas de los dos partidos políticos analizados (PSEO y Unidad Podemos). El nivel de comentarios incívicos es similar, aunque del análisis se derivan que pertenecen mayoritariamente a esferas y usuarios únicos diferentes. En un tercer nivel está la cuenta del presidente del gobierno Pedro Sánchez y con menos repercusión de comentarios incívicos por parte de usuarios únicos esta la cuenta oficial del gobierno (@desdelamoncloa).

De los 37 principales temas políticos que se identificaron en los tweets y comentarios, encajamos en un modelo de regresión lineal donde la variable dependiente es la proporción de respuestas con comentarios

incívicos que los líderes políticos recibieron a cada uno de sus tweets, y la variable independiente corresponde a la probabilidad de que un tweet dado caiga en el tema en consideración. En los modelos de análisis, también controlamos el partido del político, así como para el número total de respuestas que recibió cada tweet.

Este análisis revela grandes diferencias en la oportunidad de contenidos incívicos entre los temas. Cuando se dividen manualmente los temas en cuestiones puramente políticas (presupuestos o leyes concretas) y en cuestiones relacionadas con la pandemia (COVID-19). Encontramos que los temas políticos (presupuestos o leyes concretas sobre temas de igualdad, por ejemplo) conducen a un aumento algo mayor de la actividad respecto a comentarios incívicos que los temas relacionados con la pandemia (COVID-19), en promedio, el coeficiente para el primero es R=0.17 pero R=0.08 para el segundo.

Como suele ocurrir en las redes sociales, encontramos que esto también se mantiene aquí: el 1% (15% en el análisis realizado) los usuarios más activos son responsables del 20% (86% en el análisis realizado) de todos los tweets y comentarios incívicos. De hecho, hasta el 43% de todos los usuarios únicos que tuitearon al menos una vez retuiteando o mencionando el nombre de un líder político enviaron al menos un tweet con contenido incívico. En otras palabras, de acuerdo con los hallazgos anteriores de McLoughlin y Ward (2020), no encontramos que los *trolls* organizados o "transgresores en serie" sean responsables de la mayor parte del abuso; por el contrario, el comportamiento incivil parece ser común entre muchos ciudadanos que toman Twitter para criticar e insultar a los líderes políticos.

5. DISCUSIÓN

Siguiendo las argumentaciones que nos propone la Teoría Estructuralista de las Redes Sociales (TERS) hemos observado como los comportamientos online también responden a dicha teoría estructuralista. Hemos analizado las pautas objetivas de los lazos entre las diversas conexiones online mediante el uso de comentarios ofensivos y no ofensivos. Al tratarse de hechos explícitos y publicados hemos cumplimentado

con la premisa de las pautas objetivas de análisis de la TERS tal y como Ritzer (1993) describe. A la vez hemos analizado los encuentros sociales online siguiendo la perspectiva de la Teoría Interaccionista de las Redes Sociales (TIRS) bajo la cual se han analizado las interrelaciones sociales online en la plataforma Twitter durante un año. Hemos seguido la línea de investigación de Theocharis, Barcerá y Fazekas, (2020) y hemos obtenido resultados en la misma línea de trabajo. El político en las redes se ve afectado por comentarios incívicos de usuarios anónimos o poco identificables (Oz et al., 2018). Comentarios que no son la mayoría, pero sí una minoría muy reactiva y que demuestra la polaridad de las ideología de los dos diferentes partidos de gobierno en España en la fecha analizada.

Los resultados sobre interacción y participación de nuestra investigación responden a las líneas de trabajos como los de Bruns y Highfield, (2013), Plotkowia y Stanoevska-Slabeva (2013), Vergeer y Hermans (2013), Evans, Cordova y Sipole (2014), y Raynauld y Greenberg (2014). Todos son estudios cuantitativos que analizan los datos de redes sociales y mostrando el papel relevante de este medio para la participación política interactuando entre ellos. Se refleja en el año analizado un decrecimiento constante de la participación y un declive cuantitativo de las interacciones entre individuos (analizando los 4 cuartiles del año 2020). Hecho que aporta un grado más de crispación y polaridad más allá de la creciente democracia y participación ciudadana siguiendo la misma línea de trabajos anteriores.

Respecto al análisis de la línea de la ciberutopía siguiendo las aportaciones de Modozov (2011) y Martínez-Bascuñán (2015) vemos que los resultados muestran un estilo directo en las interacciones digitales. Y no deja de ser un espacio muy disputado donde los dos líderes analizados muestran unas acciones que son el caballo de batalla de las acciones del gobierno durante el año analizado. Y los resultados muestran que esta red social digital no conduce a la reflexión política ni ideológica sino a la movilización en pro de uno u otro líder político fruto de esa polaridad manifiesta en un gobierno de coalición con un partido en mayoría y uno en minoría. Y podemos ver como este posicionamiento de

los usuarios provoca una influencia importante en el ejercicio del pensamiento como describe Vallespín (2012).

La tipología y el grado de los comentarios incívicos encontrados responden a los patrones hallados por otras investigaciones como las de Theocharis, Barcerá y Fazekas (2020). Es una práctica común y reciente los estudios que analizan este tipo de comentarios. Responden a la necesidad de conocer si el aumento de participación online es un factor clave para el proceso de participación ciudadana en política. Y tal y como relatan varios autores con el aumento de participación aumentan los comentarios fuera de lugar y comentarios que restan interés participativo como son los comentarios incívicos. Esta creciente tendencia tendremos que ver si en el futuro se crean medidas técnicas que soluciones ente hecho o si ese aumento sigue una tendencia creciente constante.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, encontramos evidencia mixta en apoyo de la H_4. Aunque el uso de comentarios incívicos siempre es frecuente en Twitter, también encontramos eventos altamente comunicativos que conducen al aumento significativo y ataques dirigidos a los políticos analizados. Hemos visto como la polarización política entre los dos líderes analizados se muestra a través del uso de este tipo de comentarios en la red social Twitter.

Respecto a la H_3 podemos ver que queda contrastada una relación directa y causal entre el volumen de comentarios, tweets, retweets y likes que observamos en el periodo analizado de enero a diciembre de 2020. Existiendo una relación directa entre los mismos y siendo Pablo Iglesias quien tiene más comentarios por tweet y Pedro Sánchez quien tiene más tweets publicados en la red social analizada. Relación directa que únicamente queda rota cuando obsérvanos que no quien más tweets tiene no es el que recibe más comentarios incívicos (Sánchez tiene más tweets y menos comentarios por tweet y recibe menos volumen de comentarios incívicos que Iglesias con menos tweets y más comentarios por tweet).

Respecto a la H_2 vemos que en el caso analizado no se cumple. Al contrario de la mayoría de los estudios analizados aquí encontramos que quien tiene más seguidores es Pablo Iglesias mientras que el que tiene más volumen global de interacciones en Pedro Sánchez. Y lo mismo pasa con el volumen de originalidad de los mismos, siendo Pablo Iglesias el que cuenta con más porcentaje de originalidad sobre los tweets analizados.

Finalmente, respecto a la H_1 hemos observado que es nula. Los estudios analizados siguen la hipótesis planteada amparando que son más activos los perfiles de políticos en la oposición o en coalición minoritaria Peterson (2012), Bruns y Highfield (2013), Plotkowiak y Stanoevska-Slabeva (2013) y Vergeer y Hermans (2013). Pero en nuestro estudio hemos podido concluir que la posición minoritaria de la coalición es Pablo Iglesias (Unidas Podemos) que es quien ofrece menos intervenciones en la red social, a pesar de tener más seguidores y un nivel más alto de originalidad de los mismos.

7. REFERENCIAS

Adams, A. y McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. Public relations review, v. 39, n. 4, pp. 357-359. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016

Álvarez-Sabalegui, D. y Rodríguez-Andrés, R. (2014). Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales. En: Rubio, Rafael. Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 235-276. ISBN: 978 84 79434700

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D., Xenos, M., Ladwig, P. (2013). The nasty effect: Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(3), 373–387.

Aragón, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. Policy & internet, v. 5, n. 2, pp. 183-206.https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327

Barberá, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. Political Analysis 23 (1):76–91.

Barberá, P., Zeitzoff, T. (2017). "The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media?" International Studies Quarterly. Accessed on June 3, 2017, http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf

Bode, L., y Dalrymple, K.E. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter, Journal of Political Marketing, 15:4, 311-332, DOI: 10.1080/15377857.2014.959686

Brooker P., Barnett J. y Cribbin T. (2016). Doing social media analytics. Big Data & Society 3(2). Epub ahead of print. DOI: 2053951716658060.

Bruns, A., Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. Information, communication & society, v. 16, n. 5, pp. 667-691. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. Profesional De La Información, 26(5), 785-794. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Coe, K., Kenski, K., Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. Journal of Communication, 64, 658–679.

Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age. New Media & Society, 7(2), 177–198.

Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En: Reddick, Christopher, Aikins, Stephen. Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications. New York, Heidelberg, Dordrecht, Londres: Springer, pp. 219-232. ISBN: 978 1 461414476

Evans, H. K., Cordova, V., Sipole, S. (2014). Twitter style: An analysis of how House candidates used Twitter in their 2012 campaigns. PS: Political science & politics, v. 47, n. 2, pp. 454-462. https://doi.org/10.1017/S1049096514000389

Every-Palmer, S., Barry-Walsh, J., Pathe, M. (2015). Harassment, stalking, threats and attacks targeting New Zealand politicians: A mental health issue. Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, 49, 634–641.

Fazekas, Z., Popa, S. A., Schmitt, H., Barberá, P. (2018). Elite-public interaction on Twitter: EU issue expansion in the campaign. SGEU Standing Group on the European Union.

Gayo-Avello, Daniel, Metaxas, Panagiotis T., Mustafaraj, E. (2011). Limits of electoral predictions using Twitter. In:Procs of the 5th Intl conf on weblogs and social media. Washington: AAAI Press, pp. 490-493.

Gervais, B. (2015). Incivility online: Affective and behavioral reactions to uncivil political posts in a web-based experiment. Journal of Information Technology & Politics, 12(2), 167–185.

Gómez-Calderón, B., Roses, S., Paniagua-Rojano, F.J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 816-823. DOI**:** https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04

Graham, T., Jackson, D., Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. New media & society, v. 18, n. 5, pp. 765-783. https://doi.org/10.1177/1461444814546728

Herbst, S. (2010). Rude democracy: Civility and incivility in American politics. Temple University Press.

Jamieson, K. H., Volinsky, A., Weitz, I., Kenski, K. (2017). The political uses and abuses of civility and incivility. In Kenski, K., Jamieson, K. H. (Eds.), The Oxford handbook of political communication (pp. 205–218). Oxford University Press.

Jürgens, P., y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. German politics, v. 24, n. 4, pp. 469-490. https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522

Larsson A.O. (2015). The EU Parliament on Twitter—Assessing the permanent online practices of parliamentarians. Journal of Information Technology & Politics 12(2): 149–166.

Lassen D.S. y Brown A.R. (2011). Twitter: The electoral connection? Social Science Computer Review 29(4): 419–436.

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. Communication & society, v. 29, n. 3, pp. 149-167.

Macnamara, J. (2011). Pre and post-election 2010 online: What happened to the conversation?. Communication, politics & culture, v. 44, n. 2, pp. 18-36.

Madariaga O. C., y Sierra, O.(2000). Redes sociales y pobreza. Psicología desde el Caribe, (5),127-156. ISSBN: 0123-417X. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21300506

Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: el ejemplo de twitter. Revista de Estudios Políticos, 168, 175-198. doi: https://doi.org/10.18042/38737

Marwick, A. E., Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online [Technical report]. Data & Society.

Massaro, T. M., Stryker, R. (2012). Freedom of speech, liberal democracy, and emerging evidence on civility and effective democratic engagement. Arizona Law Review, 54(2), 375–411.

McLoughlin, L., Ward, S. (2017). Turds, traitors and tossers: The abuse of UK MPs via Twitter [Paper presentation]. European Consortium of Political Research Joint Sessions, Nottingham.

Morozov, E. (2011). El desengaño de Internet, Barcelona, Destino.

Murthy, D., Petto, L. R. (2015). Comparing print coverage and tweets in elections: A case study of the 2011-2012 U.S. Republican primaries. Social science computer review, v. 33, n. 3, pp. 298-314.

Obholzer L. y Daniel W.T. (2016). An online electoral connection How electoral systems condition representatives' social media use. European Union Politics 17(3): 387–407.

Oz, M., Zheng, P., Chen, G. M. (2018). Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes. New Media & Society, 20(9), 3400–3419. https://doi.org/10.1177/1461444817749516

Peterson, R.(2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. The social science journal, v. 49, n. 4, pp. 430-438.

Plotkowiak, T., Stanoevska-Slabeva, K. (2013). German politicians and their Twitter networks in the Bundestag election 2009. First Monday, v. 18, n. 5. https://doi.org/10.5210/fm.v18i5.3816

Popa S.A., Fazekas Z., Braun D., et al. (2019). Informing the public: How party communication builds opportunity structures. Political Communication 0(0): 1–21. Epub ahead of print.DOI: 10.1080/10584609.2019.1666942

Raynauld, V., Greenberg, J. (2014). Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election. Journal of information technology & politics, v. 11, n. 4, pp. 412-434. https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840

Rheault, L., Rayment, E., Musulan, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. Research & Politics, 6(1), 1–7. https://doi.org/10.1177/2053168018816228

Ritzer, G. (1995). Teoría sociológica contemporánea. McGraw-Hill Interamericana de España, ISBN 84-481-0179-0

Rossini, P. G. C. (2019). Disentangling uncivil and intolerant discourse. In Boatright, R. G., Shaffer, T. J., Sobieraj, S., Young, D. G. (Eds.), A crisis of civility? Contemporary research on civility, incivility and political discourse. Routledge.

Scott, J. (2011). Social network analysis: developments, advances, and prospects. Socnet 1, 21–26 (2011). https://doi.org/10.1007/s13278-010-0012-6

Simmel, G. (2009). Cuestiones Fundamentales de Sociología. Barcelona: Gedisa.

Sobieraj, S., Berry, J. (2011). From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio, and cable news. Political Communication, 28(1), 19–41.

Straus, J., Glassman, M., Shogan, C., Navarro-Smelcer, S. (2013). Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress. PS: Political science & politics, v. 46, n. 1, pp. 60-66. https://doi.org/10.1017/S1049096512001242

Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, 50(4), 111–132.

Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas Z., Popa, S.A. (2020). The Dynamics of Political Incivility on Twitter, SAGEOPEN. https://doi.org/10.1177/2158244020919447

Torcal, M., Montero, J. R. (2006). Political disaffection in contemporary democracies: Social capital, institutions, and politics. Routledge.

Tromble, R. (2018). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. New Media & Society, 20(2), 676–697. https://doi.org/10.1177/1461444816669158

Tromble, R. (2018). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. New Media & Society, 20(2), 676–697. https://doi.org/10.1177/1461444816669158

Vallespín, F. (2012). La mentira os hará libres: realidad y ficción en la democracia, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

Vergeer, M., Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. Journal of computer-mediated communication, v. 18, n. 4, pp. 399-419. https://doi.org/10.1111/jcc4.12023

Ward, S. y McLoughlin, L. (2020). Turds, Traitors and Tossers: The Abuse of UK MPs Via Twitter. Journal of Legislative Studies. DOI:10.1080/13572334.2020.1730502

William T. D., y Obholzer, L. (2020). Reaching out to the voter? Campaigning on Twitter during the 2019 European elections. Research and Politics April-June 2020: 1–8. DOI: 10.1177/2053168020917256

Zamora-Medina, R., Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the personal style campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. Communication & society, v. 27, n. 1, pp. 83-106.

Zugasti, R., Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. Zer, v. 20, n. 38, pp. 161-178.

EL MOVIMIENTO 'BLACK LIVES MATTER' Y SU PROYECCIÓN ACTUAL EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE 'STREAMING': ENTRE FICCIÓN Y REALIDAD. EL CASO DE 'ASI NOS VEN'

ANA MARÍA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ
Estudiante de doctorado en
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

"Somos producto de la historia elegida por nuestros ancestros si somos blancos. Si somos negros, lo somos de la historia que nuestros ancestros no eligieron". Estas palabras dan comienzo al documental 'Enmienda XIII', una producción en la cual expertos, activistas y políticos analizan el impacto de la Enmienda XIII y critican la criminalización hacia la población afroamericana. En 160 minutos, la directora de este documental, Ava DuVernay explora el encarcelamiento masivo de personas afroamericanas en la nación norteamericana y obliga a reflexionar sobre conceptos como raza o justicia.

El título hace referencia a la decimotercera enmienda a la Constitución de Estados Unidos, que prohibió la esclavitud y la servidumbre involuntaria, excepto como castigo por un delito en todos los Estados Unidos. "Ni la esclavitud ni trabajo forzado, excepto como castigo de un delito del que el responsable haya quedado debidamente convicto, existirá dentro de los Estados Unidos ni en ningún lugar sujeto a su jurisdicción", puntualiza este texto legal.

Este documental, disponible en Netflix, es tan solo uno de los más de 40 títulos que se pueden encontrar en la plataforma que analizan desde distintos puntos de vista y a través de narrativas diferentes el impacto del racismo en la sociedad internacional. La aparición de este tipo de series de televisión y documentales ha coincidido con el auge de

distintas protestas cuya cara más visible ha sido el movimiento Black Lives Matter (BLM, las vidas negras importan).

Tras la muerte de George Floyd, un afroestadounidense de 46 años, que perdió la vida tras ser arrestado por la policía en la ciudad de Minneapolis, Minnesota, EE.UU., y la proliferación de protestas a lo largo y ancho del planeta contra la violencia policial, plataformas de *streaming* como HBO, Filmin o Amazon Prime se convirtieron en un nuevo escenario de activismo social. En aquellos momentos, documentales como el de 'Enmienda XXI' o la serie 'Así nos ven' llegaron a ser algunos de los títulos más vistos de la plataforma Netflix. Esta última ficción documental cuenta la vida de cinco adolescentes de Harlem que son acusados de manera injusta y con escasas pruebas de un ataque en Central Park.

Así, en un primer lugar, este texto pretende hacer un breve recorrido por algunos de los momentos en la Historia en los cuales la industria cinematográfica se ha convertido en el altavoz de distintos movimientos sociales, así como examinar la forma en la que las nuevas narrativas representan las demandas de este movimiento.

2. OBJETIVOS

Para ello se han establecido una serie de objetivos entre los que destacan:

a. Conocer los orígenes y causas de este movimiento.
b. Hacer un breve recorrido histórico por la representación de las demandas del Black Lives Matter en el mundo del cine.
c. Analizar las nuevas narrativas transmedia utilizadas en plataformas como Netflix o HBO, a través de la serie 'Así nos ven'.
d. Entender de qué forma este tipo de plataformas influye en la creación de opinión pública.
e. Examinar el papel que juegan las distintas plataformas de *streaming* en la construcción de una determinada realidad social.

3. METODOLOGÍA

En términos generales, y siguiendo la metodología realizada por el profesor Rafael Calduch en su libro *Métodos y técnicas de investigación internacional*, este trabajo utiliza los métodos sintético, descriptivo y analítico (Calduch, 2003). No obstante, destaca la utilización del método sintético, ya que ha sido el más utilizado en el presente texto. El uso de estos métodos permite en primer lugar, ofrecer un primer acercamiento al objeto de investigación que se pretende estudiar, así como a los distintos elementos que conforman la realidad del movimiento Black Lives Matter y su representación en el mundo del cine y las series.

En el primer apartado del trabajo se utiliza el método sintético. En este método – advierte Calduch – "*se parte del conocimiento de los diversos elementos de una realidad y de las relaciones que los unen para tratar de alcanzar el conocimiento general y completo de dicha realidad*".

No obstante, hay que destacar que en la elaboración de este documento también se ha utilizado un método descriptivo al presentar cronológicamente la evolución de las demandas de este movimiento en el cine. Se ha establecido como fecha inicial lo ocurrido la década de los setenta con la aparición del subgénero denominado 'Blaxpoitation'. Una vez que se ha creado esta base de entendimiento, se analiza el caso de la serie 'Así nos ven', que si bien fue estrenada en 2019 logró su apogeo en 2020 tras el asesinato de George Floyd y el auge del movimiento BLM.

Este trabajo de investigación utiliza fundamentalmente un método de investigación de corte cualitativo con la aplicación de técnicas como el análisis de los textos generados por las instituciones e individuos que pueden ser interesantes para el de este trabajo, o la recopilación de datos sobre los estudios publicados anteriormente relacionado con el tema estudiado.

4. MOVIMIENTO BLACK LIVES MATTER: DE LAS REDES A LAS PANTALLAS

La pandemia del coronavirus no ha detenido la movilización social. El asesinato de George Floyd en Minneapolis revivió el espíritu de este movimiento y desencadenó una serie de protestas masivas en todo el mundo. La participación directa de personajes famosos del mundo del cine y de la televisión o del deportivo ayudó a expandir este movimiento a nivel internacional.

El término *brutalidad policial* se refiere a las distintas violaciones de derechos humanos llevadas a cabo por autoridades policiales. Este concepto engloba desde insultados racistas hasta homicidios ilegítimos. El investigador Antoni Gutíerrez-Rubí analiza en su obra *Artivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación y el activismo* las distintas expresiones artísticas en torno a la indignación por esta problemática a lo largo de 2020; expresiones que han ido desde un grafiti de gran tamaño en la ciudad de Washington D.C. hasta distintas *performances* callejeras (Gutiérrez-Rubí, 2021).

El origen de esta movilización no se remonta al verano de 2020, sino que coincide con el auge de redes sociales como Facebook o Instagram y la aparición del *hashtag* #BlackLivesMatter, después de que George Zimmerman fuera absuelto por la muerte de un joven afroamericano en Florida. La violencia policial, sin embargo, no es un acontecimiento nuevo en EE.UU. Tal es su impacto, que la Asociación Médica Estadounidense (AMA, por sus siglas en inglés), lo considera como un "*problema de salud pública*".

En abril de 2021, esta misma organización culpaba de la muerte en Brooklyn Center, de Daunte Wright, un hombre afroamericano de 20 años, que recibió un disparo de la oficial de policía Kimberly Potter, a la violencia racial, la cual definían como "*una manifestación del racismo estructural que afecta deliberada y desproporcionadamente a los negros, los indígenas y otras personas de color*". En este mismo comunicado oficial, Susan R. Bailey, la presidenta de esta organización hacía un llamamiento urgente a "*desmantelar el racismo estructural*"

presente en la sociedad estadounidense (Duarte, C. dP, Alson, Garakani, & Mitchell, 2020).

En un estudio de la Asociación Americana de Salud Pública (American Public Health Association, en inglés) se estima que las poblaciones marginadas se ven afectadas de manera "desigual" por la acción policial y la violencia. "*Las personas de color representaron más del 50% de los años de vida perdidos debido a una intervención de autoridades en 2016, pero representan poco menos del 40% de la población estadounidense*", aseguran en un estudio elaborado en el año 2018. "*En 2016, las personas negras y nativas americanas tenían más de dos y tres veces (respectivamente) probabilidades más de morir a manos de las fuerzas del orden que las personas blancas*", asegura esta investigación.

En este contexto de inestabilidad, Alicia Garza, Patrisse Cullors y Opal Tometi fundaron el movimiento Black Lives Matter a partir de una etiqueta o *hashtag* en distintas redes sociales. Estas tres mujeres decidieron usar esta etiqueta para denunciar el veredicto de Zimmerman. "*Black Lives Matter, después de 7 años, ahora está realmente en el ADN y la memoria muscular de este país*", aseguraba Garza (BBC, 2020) a BBC tras el asesinato de Floyd, un evento que volvió a poner en el foco la problemática de la discriminación racial en Estados Unidos y en gran parte del planeta.

En mayo de 2020, las redes sociales se inundaron de imágenes en color negro o con el puño en alto simbolizando el "black power", al igual que había ocurrido con el movimiento #MeToo anteriormente. A raíz de ello, las plataformas de *streaming* comenzaron a apostar por contenido, tanto de divulgación como de ficción, que analizaba este asunto. Netflix decidió sumarse a la lucha contra el racismo, creando la categoría 'Black Lives Matter', que engloba más de 40 títulos –desde documentales hasta series de ciencia ficción– que invitan a reflexionar sobre esta problemática.

En el momento en el que se escribe este artículo, estas protestas siguen presentes en Estados Unidos, a raíz, en esta ocasión, de la muerte de Daunte Wright. Asimismo, la activista Patrisse Khan Cullors ha

decidido abandonar la dirección del movimiento BLM entre críticas por su gestión.

5. ORÍGENES DEL BLAXPLOITATION

Las representaciones de la población afroamericana en la cultura popular y en los medios de comunicación han sido objeto de análisis en numerosas investigaciones a lo largo de la última década. John Robert Terry considera que para muchos escritores, activistas y artistas afroamericanos las instituciones políticas, sociales y educativas han sido fundamentalmente racistas a lo largo del último siglo y, en ocasiones, han hecho esfuerzos para obstaculizar la producción cultural negra (Terry, 2012).

Durante la segunda mitad del siglo XX, cientos de artistas han tenido que elegir entre interpretar papeles que perpetraban estereotipos comunes en las pantallas o no trabajar. Esta lacra ha ocurrido no solo en el cine, sino en otras artes como la música. El diccionario de Cambridge define este término como "*un estilo de película estadounidense, generalmente de producción sencilla y que no se considera de gran valor artístico, que fue popular en la década de los setenta, en la que participaban actores negros y cuyo objetivo era atraer al público negr*o". Sin embargo, detrás de esta definición hay un sentido de búsqueda de respuestas a una problemática que, hasta entonces, no estaba representada de ninguna manera en el cine o la televisión.

Este movimiento cinematográfico que surgió en Estados Unidos a principios de la década de los 70 creó oportunidades laborales para artistas afroamericanos y puso fin a determinadas narrativas dedicadas a expandir estereotipos negativos sobre este segmento de la población. No obstante, durante los años posteriores han sido varios los investigadores que han criticado el movimiento por reemplazar estos estereotipos negativos por otros como la hipersexualización de la mujer o el tráfico de drogas, entre otros.

E. Guerrero argumenta que el origen de esta corriente en el cine se debe a una serie de factores que coincidieron en el mismo tiempo y lugar. El primero de ellos es que estas películas fueron posibles gracias a la

creciente conciencia política y social de la población afroamericana, que se tradujo en un mayor público deseoso de verse representados en la gran pantalla. "*Este auge de la identidad afroamericana y de la política revolucionaria condujo también a un descontento abierto y crítico con la persistente degradación de los afroamericanos en las películas por parte de Hollywood entre los líderes, artistas e intelectuales negros*", asegura el autor.

Asimismo, su gran repercusión incluso a nivel internacional se debe, de acuerdo con este investigador, al colapso económico de la industria cinematográfica a finales de la década de 1960. En este contexto, las grandes productoras de Hollywood se vieron obligadas a responder a las expectativas de los afroamericanos, haciendo películas que respondieran a sus inquietudes y que pusieran sobre la mesa algunos de los problemas políticos y sociales de los que llevaban siendo víctimas durante décadas. En la actualidad, el creciente auge de series que utilizan narrativas similares tiene un objetivo similar: crear espacios de representación entre el diálogo entre productores y audiencia, dando lugar a una nueva forma de activismo en las pantallas.

6. DEMANDAS DEL MOVIMIENTO BLM EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

Estados Unidos es una de las democracias del mundo con mayores tasas de encarcelamiento. Este acontecimiento ha dado lugar a un nuevo debate en que se equipara el aumento de la encarcelación de determinados sectores de la población con una nueva forma de segregacionismo, un acontecimiento que se analiza desde distintos puntos de vista en series como 'Enmienda XIII' o 'Así nos ven'.

Por otro lado, producciones como 'The Birth of a Nation' o '12 años de esclavitud' han analizado desde un punto de vista crítico la historia de la esclavitud en el gigante norteamericano. La aparición de plataformas de *streaming* como HBO, Amazon Prime o Netflix han dado lugar a una nueva corriente decidida a expresar su rechazo a cualquier acto que coarte los derechos y libertades de la población afroamericana. Por otro lado, también se pretende con este tipo de producciones reparar

simbólicamente a las víctimas de esta lacra social a lo largo de los últimos siglos, sacando a la luz algunos de los crímenes atroces realizados contra los ciudadanos afroamericanos.

La representación cinematográfica de este movimiento político, social y cultural ha estado presente en la sociedad desde la década de los setenta. Si bien es cierto que en los últimos años ha alcanzado su máximo esplendor. El investigador Juan Vicente Iborra Mallent analiza en el artículo "Black Lives Matter a través de las series de televisión estadunidenses" algunas de las principales demandas de este movimiento en las producciones cinematográficas de las dos últimas décadas (Iborra Mallent, 2018). Así, destaca la violencia policial contra la población afroamericana y el aumento de las protestas y disturbios para denunciar esta situación. Por otro lado, también subraya la situación del complejo industrial carcelario estadounidense, algo que se ve reflejado en series como 'Orange Is the New Black' o 'Prison Break'.

Además, de acuerdo con el autor mencionado previamente, este tipo de series y películas analizan el mito posracial, la transracialidad y el privilegio blanco. Un ejemplo de ello es la serie 'Atlanta', estrenada en 2016, que narra la historia de dos primos afroamericanos en la ciudad de Atlanta decididos a meterse en el mundo del rap. Debido a sus diferentes puntos de vista sobre el arte y el éxito, entre otros factores, el desarrollo de su carrera se ve obstaculizado por una serie de problemas.

7. LA REVOLUCIÓN DE NETFLIX Y LA APARICIÓN DE NUEVAS NARRATIVAS

La aparición de las redes sociales ha generado una nueva manera de consumir contenido audiovisual, dando lugar a la emergencia del mercado de consumo *online*. En la actualidad existen dos tipos de consumidores: el pasivo, que consume televisión principalmente y la concibe como un aparato que le permite recibir contenidos, y el activo que, por su parte, tiene una actitud más participativa.

De la Torre establece que el interés de la televisión por acercarse a la generación millenial ha ido in crescendo en la última década. "*La búsqueda del público joven, donde se encuentran la parte más importante de los beneficios publicitarios, llevó al inicio de una serie de cambios profundos. Esta transformación se produciría en la forma de consumir ficciones más que en las ficciones en sí mismas*", asegura (De la Torre, 2016).

En este sentido, el autor previamente citado considera que a lo largo de la última década ha nacido una nueva clase de espectador: el social. Se refiere en concreto a aquellas personas nativas digitales cuya relación con el contenido audiovisual se define principalmente por las redes sociales y las nuevas tecnologías como, por ejemplo, las plataformas de *streaming* como Netflix o HBO.

Las peculiaridades de este tipo de espectador son varias, de acuerdo con De la Torre. La primera de ellas es que el nuevo espectador social comprende la experiencia de ver un determinado contenido en la televisión como un acto social que puede compartir en Internet, principalmente a través de las redes sociales. Este hecho influye directamente en la manera en que se diseña este contenido. En los últimos años, los equipos de *marketing* buscan "*alimentar la conversación online, pues es la mejor herramienta para aumentar la popularidad de la serie y de fortalecer la relación de dependencia entre la ficción y el público*", explica De la Torre. Una de las estrategias más utilizadas es la creación de determinados momentos con una duración determinada para que puedan ser compartidos en las redes sociales.

Por otro lado, el espectador social está en búsqueda constante de su autonomía a la hora de consumir películas o series. En este sentido, Netflix y otras plataformas similares analizan los hábitos de sus usuarios para poder realizar recomendaciones personalizadas, hasta tal punto que gran parte de los visionados se originan a partir de la recomendación de su algoritmo o de otro usuario de Netflix.

Netflix tiene otra peculiaridad que ha transformado también la forma de consumir contenido televisivo y tiene que ver con el hecho de estrenar temporadas enteras el mismo día del lanzamiento de la serie, en vez

de dosificarlas temporalmente como hacen otros servicios como, por ejemplo, HBO con 'El cuento de la criada'. Asimismo, la expansión territorial de este tipo de servicios "*diluye las fronteras que hasta hace poco dividían la industria televisiva*", dando lugar a que las series concebidas para un público nacional ahora se consuman en un mercado global.

El investigador De la Torre destaca el caso de las series británicas, ya que fueron las primeras en adaptar su discurso a este mercado internacional dotando a sus producciones de una serie de características como "*la brevedad, el realismo y la tradición*". Un ejemplo de este tipo de series es 'Peaky Blinders', un drama histórico centrado en una familia de gánsteres de Birmingham.

El nacimiento de Netflix coincide con una época llena de cambios. En 1997, a Reed Hastings y Marc Randolph se les ocurrió alquilar DVD por correo postal, dando lugar así a esta plataforma. Diez años después presentaron el servicio de *streaming*, que permitía a los usuarios ver series y películas al momento. En 2013 se estrenaron las primeras producciones originales de la compañía: 'House of Cards', 'Hemlock Grove', 'Arrested Development' y 'Orange Is the New Black'. Tal fue su impacto que ese mismo año 'House of Cards' ganó tres premios Primetime Emmy, siendo el primer servicio en *streaming* por Internet en recibir uno de estos premios.

En este 2021, cuando el número de subscriptores supera los 200 millones, la compañía ha continuado su expansión por el mundo, estrenando su primer estudio de diversidad en películas y series, en colaboración con la Iniciativa de Inclusión Annenberg de la Universidad del Sur de California (USC).

La investigación sobre el impacto de Netflix en la aparición de nuevas narrativas tiene varios protagonistas; pero, sin duda, uno de ellos es la serie 'Narcos'. Así, este tipo de plataformas se han convertido en mediadores de una "política de representación", de acuerdo con Oswaldo Zavala (Mastrogiovanni, 2020). Este tipo de políticas representativas reproducen una serie de estereotipos y realidades, que van desde la discriminación racial hasta el narcotráfico.

En el caso de 'Así nos ven', esta ficción basada en hechos reales ha usado una serie de elementos discursivos dirigidos a construir nuevos imaginarios que, partiendo de un enfoque crítico, invitan a reflexionar sobre el racismo y sus implicaciones en la sociedad. Zavala considera que la "*hegemonía [...] es la realidad que creemos percibir libremente, pero cuyo sentido ha sido articulado por narrativas que se repiten incesantemente desde múltiples sectores de lo social hasta que se entremezclan con nuestra más básica interiorización del presente inmediato*". El desarrollo de estas nuevas plataformas ha creado un nuevo escenario discursivo, en el cual cientos de personas han tenido la oportunidad de identificar y analizar la realidad que les rodea.

Durante los últimos años han proliferado las investigaciones sobre los efectos que este tipo de plataformas tienen en la sociedad. Así, al igual que los medios de comunicación se han convertido en un canal de generación de opinión pública. Herman C. Boyle considera que "*la opinión pública no es el nombre de una cosa, sino una clasificación de una serie de cosas*" (Harwood, 1965). Para Fermín Bouza (2004) existen dos tipos de opinión pública: un concepto político y uno social. Para conocer cómo se construye el discurso en los medios de comunicación y qué actores son los que influyen en él se ha desarrollado una serie de teorías, como la del *framing*. En psicología y sociología se utiliza el término *framing* para definir la manera en que se construye una realidad a través de las interacciones. Así, Goffman considera que "*un marco de referencia primario es aquel que se considera que se convierte en algo que tiene sentido, lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido en la escena*". Este autor establece que este tipo de marcos cambian constantemente, de la misma manera que lo hace la sociedad. En este sentido, plataformas como Netflix serían un mero canal o instrumento más para crear estos "marcos sociales".

Habermas, por su parte, entendía el espacio público como "*un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública (Habermas, 2005). La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos*". Esta lógica aplicada a las nuevas plataformas ha llevado a la creación de espacios dirigidos principalmente a públicos o nichos concretos, divididos por temáticas, pero también

aplicable a determinadas edades o etiquetas. Este tipo de estrategias comunicativas se han convertido en una manera de desarrollar la experiencia empresa-usuario, de una forma impensable hasta el siglo XXI con la aparición de las plataformas de *streaming* actuales.

8. LA COMPLEJIDAD NARRATIVA EN 'ASÍ NOS VEN'

La ficción documental 'Así nos ven' ha tenido éxito no solo por la importancia de lo que cuenta, sino por cómo lo cuenta. Los guionistas han apostado en este caso por una narrativa lineal, siguiendo la línea temporal de los acontecimientos, marcada por la descripción de los ambientes donde se desarrolla gran parte de las acciones (desde la cárcel hasta los tribunales o los hogares de los detenidos). Esta austeridad estética crea una cercanía con el público, que en todo momento siente cómo si estuviera presenciando en primera persona los actos ocurridos la noche del 19 de abril de 1989, cuando estos adolescentes fueron obligados a confesar ser responsables de una violación en el famoso parque de Manhattan. Con un estilo minucioso, la directora de esta ficción disecciona en cuatro capítulos uno de los casos de segregación racial que ha marcado la historia reciente de EE.UU. y critica de manera indirecta los elementos que perpetúan este tipo de acciones en la actualidad.

Cada capítulo trata una demanda diferente del movimiento Black Lives Matter. Así, en el primero se refleja la violencia policial hacia los detenidos para conseguir un testimonio falso, con el que más tarde serían culpabilizados. En el segundo se analiza el impacto que tuvo este caso a nivel mediático y su repercusión tanto para las familias como para las víctimas. Ya en los dos últimos, se critica el sistema penitenciario de EE.UU. y el impacto que este tiene en los presos una vez que intentan reinsertarse en la sociedad. Tal fue el éxito que Oprah Winfrey dedicó un programa especial a hablar con los Cinco de Central Park, ahora absueltos. También entrevista en este mismo episodio al reparto y a los productores de esta serie.

Alberto Nahum García Martínez considera que "*el primer episodio de cualquier serie tiene varias funciones: establecer las coordenadas estéticas, dramáticas y narrativas del relato, educar al conjunto de*

espectadores sobre cómo debe ver una serie y animarle a seguir viéndola" (Sola y Jorge Martínez Lucena, 2016). En el primer episodio de 'Así nos ven' se establece un diálogo con el receptor y le invita a viajar al pasado para hablar de la violencia racial endémica que todavía sigue vigente en el presente.

Además, el origen de Black Lives Matter y el de esta serie es el mismo. "*Esta serie comenzó con un tweet de Raymond Santana en 2015, diciendo que había visto a Selma, la película de DuVernay sobre las marchas por los derechos de voto en 1965 en Alabama, y preguntando si mi próxima película sería sobre los Cinco de Central Park*", afirmó la directora en una entrevista con la revista *Rolling Stone* (Smith, 2019). No obstante, la directora aseguró que durante el proceso de escritura decidieron combinar dos de los guiones, haciendo un total de cuatro, en vez de cinco como estaba previsto en un principio. "*Cada uno de los cinco hombres fue entrevistado durante aproximadamente nueve horas para garantizar la precisión de sus experiencias*", relata la revista *Forbes*. Un artículo publicado en esta revista (Feldman, 2019) subraya que DuVernay decidió dedicar los dos primeros episodios al proceso de cómo estos chicos fueron obligados a admitir crímenes que no cometieron, mientras que el tercer y cuarto episodios se centraron en relatar la vida de los personajes. "*Quería asegurarse de que la audiencia pudiera ver y sentir el impacto en cada una de estas familias*", asevera. En este sentido, la ficción y la realidad se unen con un mismo objetivo: crear un espacio de debate público sobre un problema endémico en la sociedad estadounidense.

9. CONCLUSIONES

El equilibrio entre ficción documental y realidad ha abierto un nuevo escenario de debate en la sociedad, cuyo canal principal son las diversas plataformas de *streaming* y las redes sociales. El hecho de poder acceder a este tipo de contenidos de manera inmediata, así como la facilidad de crear círculos de debate en espacios como Twitter, Instagram o Facebook han permitido la creación de un nuevo tipo de activismo digital o 'artivismo', tal y como lo definiría Gutiérrez-Rubí. Este tipo de

manifestaciones creativas tienen como objetivo crear un nuevo escenario de opinión pública con el fin de lograr un cambio en la sociedad. 'Enmienda XIII', 'Así nos ven' o 'The Wire' son tan solo algunas de las producciones cinematográficas que tratan algunas de las demandas del movimiento Black Lives Matter. En este sentido, la serie 'Así nos ven' analiza desde un punto de vista descriptivo uno de los problemas endémicos de la sociedad estadounidense, el de la brutalidad policial, así como la inestabilidad del complejo industrial carcelario. No obstante, esta producción también trata el tema de la inseguridad en el país.

De la misma manera que en la década de los setenta la creciente inestabilidad política y social dio lugar a la aparición del subgénero denominado 'blaxpoitation', la muerte de George Floyd a manos de un policía ha desatado una oleada de indignación, que busca en este tipo de producciones una respuesta a los problemas de la sociedad. Todo ello en un ambiente marcado por la creciente polarización en las redes sociales, así como por el desarrollo de la conciencia política y social de la generación *millennial*.

Las series se han convertido en otra herramienta más para lograr un determinado objetivo, de la misma manera que se utilizan las redes sociales. Este acontecimiento ha marcado un antes y un después en los estudios de opinión pública, ya no solo en la sociedad estadounidense, sino en el panorama internacional, por la facilidad de acceso a este tipo de contenidos.

La llegada de estas plataformas ha dado lugar al comienzo de una nueva era marcada por el activismo cinematográfico y la polarización de la sociedad en la esfera pública. El impacto de estas compañías en el movimiento Black Lives Matter ha servido para concienciar a la población de un problema muy presente en la actualidad, si bien tan solo es una herramienta más para reivindicar determinados derechos y libertades básicos en las sociedades democráticas.

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La incidencia del crimen organizado en la sociedad ('The Wire', 'Narcos' o 'McMafia'), la violencia de género ('Big Little Lies' o 'Glow'), el medio ambiente ('Our planet' o 'Un océano de plástico') son algunos de los temas que han logrado tener representación en las grandes plataformas de *streaming* durante los últimos años. Más allá de la proliferación de este tipo de contenidos y su impacto en las redes sociales, en un futuro será interesante analizar la manera en que este tipo de narrativas ha influido en los espacios de debate público de la sociedad. Asimismo, quedará por ver la manera en que estos contenidos representan las demandas de este tipo de activismo social. Estas nuevas narrativas tienen el poder de generar impacto en una sociedad muy polarizada. ¿Hasta qué punto? ¿Qué papel jugarán en los próximos años? El auge de este tipo de plataformas y contenidos ha abierto una nueva puerta a distintas líneas de investigación relacionadas con el activismo social y su representación cinematográfica.

11. REFERENCIAS

About Netflix - Página de inicio. (s/f). Recuperado el 31 de mayo de 2021, de Netflix.com website: https://about.netflix.com/es_es

Alexander, M. (2017). El color de la justicia: La nueva segregación racial en Estados Unidos. New Press.

Beauregard, L. P. (2021, mayo 28). La fundadora de Black Lives Matter deja la organización en medio de críticas a su gestión. Elpais.com. https://elpais.com/internacional/2021-05-28/la-fundadora-de-black-lives-matter-deja-la-organizacion-en-medio-de-criticas-a-su-gestion.html

Black Lives Matter: cómo tres mujeres crearon un movimiento mundial a partir de una etiqueta de redes sociales. (2020, diciembre 20). BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias-55124765

Blanco Pérez, M. (2020). El periodismo de investigación y los nuevos formatos audiovisuales de las plataformas digitales: las docuseries. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, S. Alés Álvarez (Ed.), Los medios de comunicación como agentes de educación social (pp. 201-214). Egregius.

Boneu, J., & Childs, H. L. (1966). Public Opinión, Nature, Formation and Role. Revista española de la opinión pública, 3, 336.

Bouza, F. (2004) Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública" en Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo, VV.AA, 2004, [en línea], https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-opiesp%20(1).pdf

Calduch, R. (2003) Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales. Madrid. Texto en fichero .pdf accesible en Internet:

Childs, H. L. (1965). Public Opinion: Nature, Formation, and Role. Van Nostrand, 1965.

De la Torre, T. (2016). Historia de las series. Roca Editorial de Libros.

Del Olmo, F. J. R., & Díaz, J. B. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. Opinião Pública, 26(2), 377–400.

Duarte, C. dP, Alson, J. G., Garakani, O. B., & Mitchell, C. M. (2020). Applications of the American public health association's statement on addressing law enforcement violence as a public health issue. American Journal of Public Health, 110(S1), S30–S32.

Feldman, D. (2019, junio 19). Ava DuVernay on "When They See Us": "what kind of people are we if we turn our eyes to this?" Forbes Magazine. https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2019/06/19/ava-duvernay-on-when-they-see-us-what-kind-of-people-are-we-if-we-turn-our-eyes-to-this/

Ferrera, D. (2020). Construcción del personaje adolescente en la ficción seriada europea. las series originales de Netflix como caso de estudio. Fonseca Journal of Communication, 21, 15.

Goffman, E. (2006). Frame análisis. Los marcos de la experiencia. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Guerrero, E. (2012). Framing blackness: The African American image in film. Temple University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvrdf2mb

Gutiérrez-Rubí, A. (2021). ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo. Editorial UOC, S.L.

Habermas, J. (2005). Historia y Critica de La Opinion Publica. Editorial Gustavo Gili.

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui

Iborra Mallent, J. V. (2018). Black Lives Matter a través de las series de televisión estadunidenses. Norteamérica, 13(2). https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2018.2.346

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2021). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. En MediArXiv. https://doi.org/10.33767/osf.io/adkc2

Martínez Quintero, Felipe (2013). Las prácticas artísticas en la construcción de memoria sobre la violencia y el conflicto. Revista Eleuthera, 9( ),39-58.[fecha de Consulta 11 de Mayo de 2021]. ISSN: 2011-4532. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=585961838004

Mastrogiovanni, F. (2020). NARCOCULTURAS La construcción de un imaginario entre discurso hegemónico y nuevas narrativas de la violencia. Confluenze. Rivista Di Studi Iberoamericani, 12(1), 1-4. https://doi.org/10.6092/issn.2036-0967/11323

Mier, J., & Kohli, A. K. (2021). Netflix: reinvention across multiple time periods, reflections and directions for future research. AMS Review. https://doi.org/10.1007/s13162-021-00197-w. Revista Latinoamericana de Comunicación, 135, 275.

Ruiz, Inés (2019). Documental social y nuevas plataformas para la justicia, reparaciones simbólicas y empoderamiento. Caso Esterilizaciones Forzadas en Huancabamba (2012-2016). Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales, XXXVII(42),155-175.[fecha de Consulta 11 de Mayo de 2021]. ISSN: 0254-9212. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88662614009

Semova, D., Aladro Vico, E., & Sosa Sanchez, R. (Eds.). (2019). Entender el Artivismo. Peter Lang International Academic.

Sierra León, Yolanda (2014). Relaciones entre el arte y los derechos humanos. Revista Derecho del Estado, (32),77-100.[fecha de Consulta 11 de Mayo de 2021]. ISSN: 0122-9893. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337631501005

Smith, J. (2019, mayo 29). 'I felt I had to make it': Ava DuVernay on why the Central Park five story still matters. Rollingstone.com; Rolling Stone. https://www.rollingstone.com/tv/tv-features/when-they-see-us-netflix-central-park-five-ava-duvernay-interview-841081/

Sola y Jorge Martínez Lucena, J. C. (2016). The Wire University. Ficción y sociedad desde las esquinas. UOC Comunicación.

Susana Torrado Morales, Gabriel Ródenas Cantero, José Gabriel Ferreras Rodríguez. (2017). Territorios Transmedias y narrativa audiovisual. Editorial UOC.

Terry, J. R. (2012). Towards the Gendering of Blaxploitation and Black Power. *Madison Historical Review*, (9) 5, 79-105.

VIDEOGRAFÍA

DuVernay, A. (2019). Así nos ven. Netflix. https://www.netflix.com/es/title/80200549

DuVernay, A. (2016). Enmienda XIII. Netflix. https://www.netflix.com/es/title/80091741

Ritchie, Mark (2019). Oprah Winfrey presenta: Así nos ven ahora. Netflix. https://www.netflix.com/es/title/81147766

USO DE TWITTER EN EL PERIODO POSTELECTORAL ESTADOUNIDENSE: DONALD TRUMP Y JOE BIDEN

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo es un estudio postelectoral sobre el uso de los perfiles personales en Twitter del candidato republicano Donald Trump y del demócrata Joe Biden. Tras una jornada electoral sin demasiados incidentes, los días posteriores a la misma resultaron un intercambio de opiniones entre ambos aspirantes. A las pocas horas de cerrar las urnas en todo el país, Donald Trump aseguró que perder nunca es fácil para él (Univisión, 2020). Tras esto, en las horas posteriores utilizó su principal arma de comunicación, su cuenta de Twitter personal, para lanzar acusaciones sobre el recuento de votos del proceso electoral. Por su parte, Joe Biden, realzó la confianza en las administraciones americanas y apeló al sentido de unión en unos momentos complicados para el país y el mundo (Univisión, 2020).

En la revisión de la literatura sobre la comunicación política preelectoral y postelectoral en Twitter se han encontrado dos grandes tipos de artículos. Los primeros son estudios centrados en periodos previos a elecciones, por ejemplo, las autoras Padilla, Semova y Requeijo (2017) escribieron sobre usos y tendencias de Twitter en la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2015. García y Zugasti estudiaron la campaña de las elecciones generales españolas de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos. Bovet, Morone y Makse (2018) contrastaron las opiniones en Twitter de Donald Trump y Hillary Clinton en la campaña electoral de 2016. Alonso (2020) comparó la agenda política en Twitter de los partidos populistas europeos. Martínez (2019) analizó la estrategia electoral en Twitter de los principales líderes

políticos durante las elecciones españolas en 2019. Abuín y García Rosales (2020) relacionaron la eficacia de las estrategias comunicativas en Twitter y los debates televisivos como motor del discurso social.

El segundo gran modelo comprende artículos realizados a uno de los candidatos, pero no así a todos. Por ejemplo, los autores Pérez y Limón-Naharro (2019) hablan de la marca personal de Donald Trump en Twitter. Ott (2017) escribe sobre la política de la degradación en el Twitter de Trump desde su llegada a la Casa Blanca. Francia (2018) examina la campaña presidencial de 2016 en la misma red social. Lee y Quealy (2016) recopilaron las 286 personas, lugares o cosas que Trump ha insultado en su Twitter. Langa y Díaz (2016) escriben sobre la narrativa identitaria del discurso de Pablo Iglesias. Martín (2019) analiza la evolución temática e ideológica de los discursos de Iñigo Errejón.

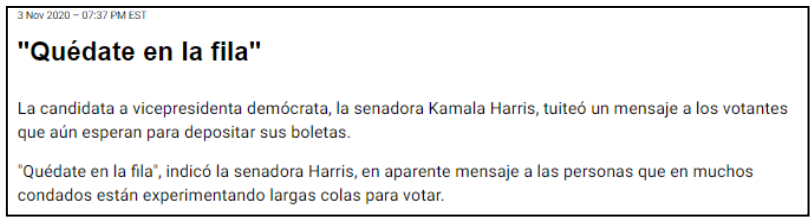
También se han revisado las definiciones de comunicación política, que han sido diversas y han generado importantes debates entre los distintos investigadores. Se destacan algunos de los autores que han definido el término: Pereira y Fagen (1996, p.20), Satish Arora y Harold Laswell (1969), Steven Chaffee (1975, p.15), Reed Blake y Edwin Haroldsen (1975, p.44), Dan Nimmo (1978, p.7), Robert Meadow (1980, p.4) y Trent y Friedenberg (1995, p.4), entre otros.

Para realizar el análisis postelectoral en ambas cuentas personales de los candidatos se ha realizado previamente una cronología de las noticias que se han sucedido desde el día 3 hasta el 14 de noviembre. La información se ha extraído del portal español de Univisión, canal dedicado a la población hispanohablante de Estados Unidos (Wilkinson y Saragoza, 2012) y que cubrió al minuto los resultados postelectorales. La cronología de los hechos más noticiosos fue:

3 de noviembre

– Tanto la candidata a la vicepresidencia, Kamala Harris, como el candidato a la presidencia, Joe Biden, escribieron en sus perfiles personales que los votantes permanecieran en los colegios electorales pese a las largas horas de espera para votar.

FIGURA 1.



3 Nov 2020 – 07:37 PM EST

"Quédate en la fila"

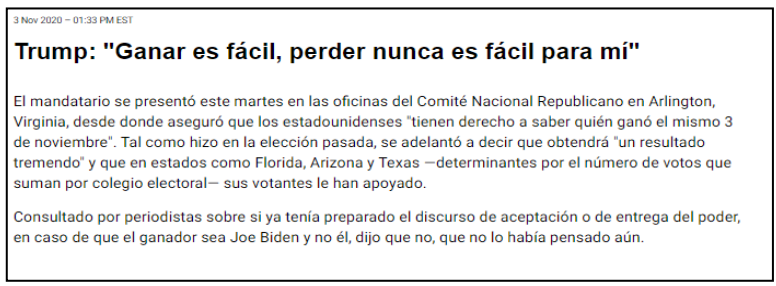
La candidata a vicepresidenta demócrata, la senadora Kamala Harris, tuiteó un mensaje a los votantes que aún esperan para depositar sus boletas.

"Quédate en la fila", indicó la senadora Harris, en aparente mensaje a las personas que en muchos condados están experimentando largas colas para votar.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3lMsUBP

– Trump declaró en el estado de Virginia que los estadounidenses tienen derecho a saber quién ganó las elecciones el mismo día 3. Además, indicó que sería un resultado "tremendo" y que "perder nunca es fácil para mí".

FIGURA 2.



3 Nov 2020 – 01:33 PM EST

Trump: "Ganar es fácil, perder nunca es fácil para mí"

El mandatario se presentó este martes en las oficinas del Comité Nacional Republicano en Arlington, Virginia, desde donde aseguró que los estadounidenses "tienen derecho a saber quién ganó el mismo 3 de noviembre". Tal como hizo en la elección pasada, se adelantó a decir que obtendrá "un resultado tremendo" y que en estados como Florida, Arizona y Texas —determinantes por el número de votos que suman por colegio electoral— sus votantes le han apoyado.

Consultado por periodistas sobre si ya tenía preparado el discurso de aceptación o de entrega del poder, en caso de que el ganador sea Joe Biden y no él, dijo que no, que no lo había pensado aún.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/2JBArpL

- Se informó sobre el récord de personas que votaron anticipadamente en las elecciones: más de 100 millones de personas.

FIGURA 3.

3 Nov 2020 – 01:03 PM EST

Una cifra récord: más de 100 millones de personas votaron anticipadamente en EEUU

El voto anticipado en estas elecciones ha alcanzado cifras de récord: **100,611,070** personas participaron en el proceso antes de la jornada del 3 de noviembre.

Esto supone **el 73% de los votos totales que se contabilizaron en las elecciones de 2016.**

De esos más de 100 millones de votos, **35,901,138** se emitieron en persona y **64,709,932** por correo, un sistema más usado que nunca antes debido al temor al contagio del coronavirus.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/2JBArpL

4 de noviembre

– El día siguiente a la celebración de las elecciones Donald Trump escribió en Twitter: "están tratando de robar las elecciones y nunca les dejaremos hacerlo. No se pueden emitir votos estando las urnas cerradas".

FIGURA 4.

4 Nov 2020 – 12:59 AM EST

En medio del conteo de votos, Trump habla sin pruebas (otra vez) de supuestos fraudes

Aún no hay resultados y el conteo sigue, pero el presidente Donald Trump publicó ya un par de mensajes en su cuenta de Twitter luego de más de 5 horas sin tuitear en los que retomó su idea de que hay un fraude en marcha.

"Estamos a lo GRANDE, pero están tratando de ROBAR las elecciones. Nunca les dejaremos hacerlo. ¡No se pueden emitir votos después de que las urnas están cerradas!", dijo en un primer tuit sin dar detalles.

Los fraudes electorales en Estados Unidos han sido históricamente mínimos y marginales, algo que ha sido evaluado por organizaciones bipartidistas.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/2Jydynf

– Biden respondió a los comentarios de Trump alegando que a los candidatos no les corresponde declarar al ganador. Biden señala que son los votantes los encargados de dictaminar el vencedor.

FIGURA 5.

4 Nov 2020 – 01:13 AM EST

Biden responde tras los comentarios de Trump: "No es mi lugar ni el lugar de Donald Trump declarar al ganador"

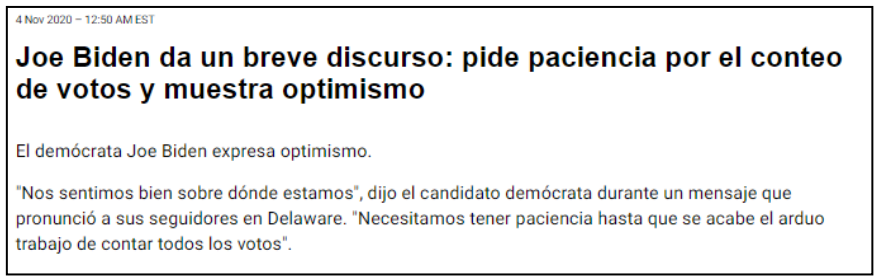
Luego de que el presidente Donald Trump acusó un supuesto fraude y se declaró ganador en Twitter, el candidato demócrata Joe Biden respondió que solo los votantes pueden declarar al ganador:

"No es mi lugar ni el lugar de Donald Trump declarar al ganador de esta elección. Es el lugar de los votantes."

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/39FeXD9

– En línea con los tuits anteriores, Biden da un breve discurso en el que pide paciencia para el recuento de los votos.

FIGURA 6.



4 Nov 2020 – 12:50 AM EST

Joe Biden da un breve discurso: pide paciencia por el conteo de votos y muestra optimismo

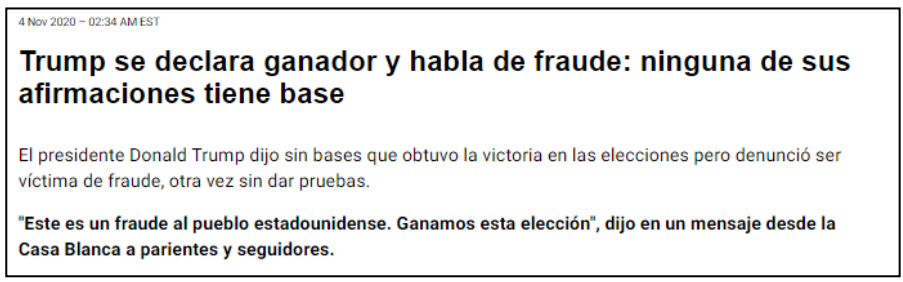
El demócrata Joe Biden expresa optimismo.

"Nos sentimos bien sobre dónde estamos", dijo el candidato demócrata durante un mensaje que pronunció a sus seguidores en Delaware. "Necesitamos tener paciencia hasta que se acabe el arduo trabajo de contar todos los votos".

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3mDhjpG

– Tras Biden, Donald Trump emitió un discurso en el que se declaraba ganador y afirmaba que había fraude en las elecciones.

FIGURA 7.



4 Nov 2020 – 02:34 AM EST

Trump se declara ganador y habla de fraude: ninguna de sus afirmaciones tiene base

El presidente Donald Trump dijo sin bases que obtuvo la victoria en las elecciones pero denunció ser víctima de fraude, otra vez sin dar pruebas.

"Este es un fraude al pueblo estadounidense. Ganamos esta elección", dijo en un mensaje desde la Casa Blanca a parientes y seguidores.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3mDhjpG

– La campaña de Donald Trump tomó acciones legales para parar el recuento en los estados de Wisconsin, Michigan, Pennsylvania y más tarde, en Georgia.

FIGURA 8.

4 Nov 2020 – 05:21 PM EST

'Bombardeo' de demandas: la campaña de Trump pasa al ataque abriendo frentes legales para frenar el conteo de votos en estados claves

La campaña del presidente Donald Trump anunció una batería de acciones legales para frenar el conteo de votos en **Pennsylvania y Michigan y** que, además, iban a pedir un recuento de votos en **Wisconsin.** Esos tres estados son claves y definitorios para la elección presidencial.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3qBD23U

5 de noviembre

– Mientras se anunciaban las demandas de Trump, miles de manifestantes salían a las calles de las ciudades de todo el país y los altercados aumentaban.

FIGURA 9.

5 Nov 2020 – 05:35 AM EST

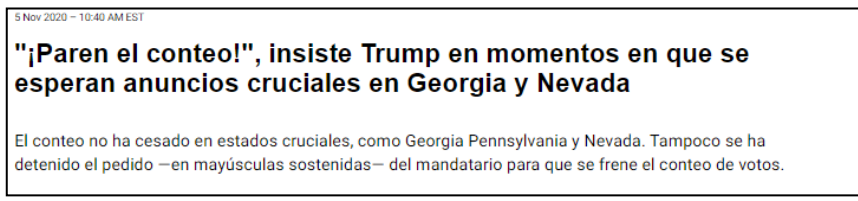
Salen a protestar mientras sigue el conteo: unos para que se cuente hasta el final y otros para detener el proceso

Grupos de manifestantes salieron a las calles por ciudades de todo el país en medio de un escrutinio largo y tenso, en el que cada voto es crucial para decidir el ganador de una de las elecciones presidenciales más reñida de la historia de Estados Unidos.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3mH2HWl

– Ese mismo día, Donald Trump insistió en su perfil personal que se parase el conteo de votos, en línea con demanda que había realizado el día anterior.

FIGURA 10.


5 Nov 2020 – 10:40 AM EST

"¡Paren el conteo!", insiste Trump en momentos en que se esperan anuncios cruciales en Georgia y Nevada

El conteo no ha cesado en estados cruciales, como Georgia Pennsylvania y Nevada. Tampoco se ha detenido el pedido —en mayúsculas sostenidas— del mandatario para que se frene el conteo de votos.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/2JLehRT

– En la misma tarde se desestimaron las demandas en Georgia y Michigan. Además, se rechazaba la detención del recuento de votos en Philadelphia.

FIGURA 11.

5 Nov 2020 – 08:15 PM EST

Mientras Trump insiste en "fraude" sin pruebas, su campaña sufre reveses legales en 2 estados y amenaza con una demanda en Nevada

La campaña del presidente Donald Trump sufrió dos reveses legales este jueves, cuando fueron desestimadas sus demandas en Georgia, donde argumentó irregularidades en papeletas enviadas por correo, y en Michigan, donde pidió que se detuviera temporalmente el conteo hasta que se le diera acceso "significativo" al proceso.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3qruxbu

– El Servicio Postal de Estados Unidos informó sobre la no recepción de 150.000 papeletas electorales para el día de las elecciones.

FIGURA 12.

5 Nov 2020 – 09:53 PM EST

Más de 150,000 boletas electorales no fueron entregadas por el Servicio Postal para el día de las elecciones

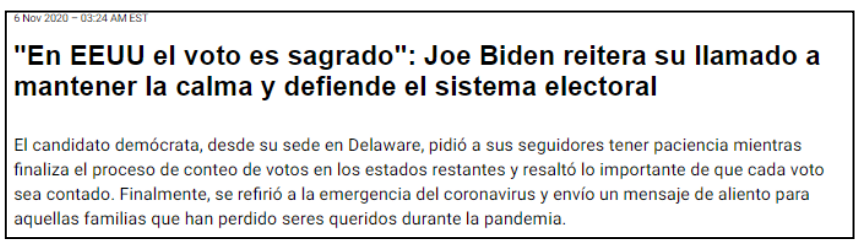
Cerca de 150,000 papeletas no fueron entregadas por el Servicio Postal (USPS) para el día de las elecciones, de acuerdo con datos de esa agencia citados por el diario *The Washington Post*. De esas, más 12,000 corresponden a estados donde aún se debe proyectar un ganador.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3ozexmb

6 de noviembre

– Joe Biden reiteraba su llamada a mantener la calma y defensa al sistema electoral en una comparecencia ante los medios.

FIGURA 13.


6 Nov 2020 – 03:24 AM EST

"En EEUU el voto es sagrado": Joe Biden reitera su llamado a mantener la calma y defiende el sistema electoral

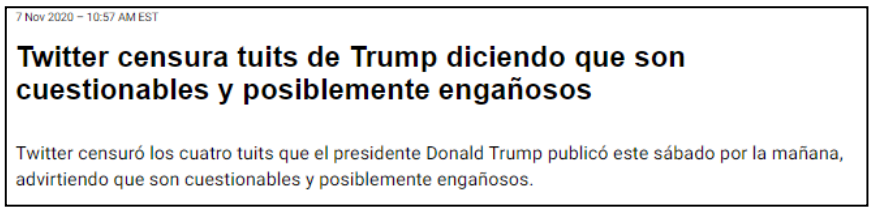
El candidato demócrata, desde su sede en Delaware, pidió a sus seguidores tener paciencia mientras finaliza el proceso de conteo de votos en los estados restantes y resaltó lo importante de que cada voto sea contado. Finalmente, se refirió a la emergencia del coronavirus y envío un mensaje de aliento para aquellas familias que han perdido seres queridos durante la pandemia.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3mGalAr

7 de noviembre

– Twitter censuró tuits de Donald Trump bajo la etiqueta de cuestionables y posiblemente engañosos.

FIGURA 14.



Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3qoLenT

– Joe Biden y Kamala Harris cambiaron sus descripciones en Twitter tras haber sido declarados ganadores de las elecciones presidenciales.

FIGURA 15.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/36BC1k8

– Los diferentes líderes mundiales felicitaron a Joe Biden y Kamala Harris por su victoria electoral.

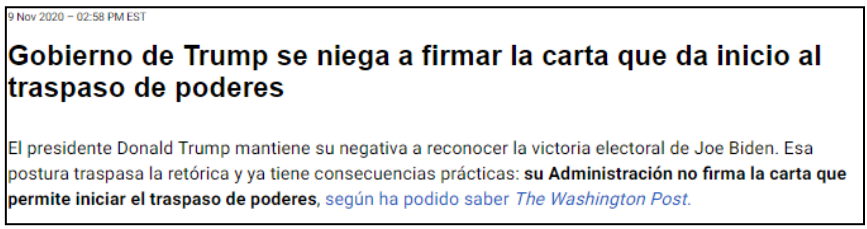
FIGURA 16.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/33H8YKk

9 de noviembre

– El gobierno de Trump se negó a firmar la carta que da inicio al traspaso de poderes a Joe Biden.

FIGURA 17.


9 Nov 2020 – 02:58 PM EST

Gobierno de Trump se niega a firmar la carta que da inicio al traspaso de poderes

El presidente Donald Trump mantiene su negativa a reconocer la victoria electoral de Joe Biden. Esa postura traspasa la retórica y ya tiene consecuencias prácticas: **su Administración no firma la carta que permite iniciar el traspaso de poderes**, según ha podido saber *The Washington Post*.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/33HcSTf

10 de noviembre

– Joe Biden anunció que estudiaría medidas legales para que Trump ceda los poderes.

FIGURA 18.

10 Nov 2020 – 12:11 PM EST

Biden estudia medidas legales para que el gobierno de Trump desbloquee el traspaso de poderes

El presidente electo, Joe Biden, estudia medidas legales para que el gobierno de Donald Trump desbloquee el traspaso de poderes. Sin la firma para iniciar la transición, el equipo demócrata no tiene acceso a los recursos necesarios y **no puede comenzar a preparar su llegada a la Casa Blanca en enero**.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/2I8RWNw

12 de noviembre

– La campaña de Donald Trump presentaba cinco demandas nuevas en el estado de Pennsylvania para evitar el recuento de más de 8.000 papeletas.

FIGURA 19.

12 Nov 2020 – 03:45 PM EST

Trump presenta cindo nuevas demandas en Pennsylvania

La campaña del presidente Donald Trump ha presentado cinco nuevas demandas en Pennsylvania para evitar el conteo de más de 8,000 papeletas en Filadelfia.

La querella **pide que no se cuenten 8,349 papeletas que no tienen la firma, fecha, nombre o dirección del votante.**

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3g8VAn6

13 de noviembre

– La jueza de Pennsylvania ordenó excluir algunos votos emitidos por correo pero eso no afectará al resultado de la elección

FIGURA 20.

13 Nov 2020 – 12:51 AM EST

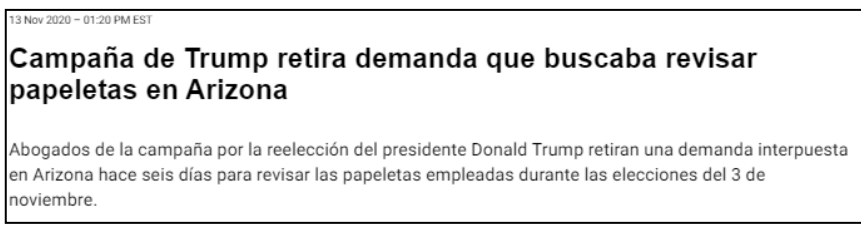
Jueza de Pennsylvania ordena excluir algunos votos por correo o en ausencia, pero eso no afectará el resultado de la elección

Atendiendo una demanda de la campaña de Trump, una jueza de Pensilvania ordenó este jueves no contar un pequeño número de votos por correo o en ausencia que presentaban identificación no válida dentro de los seis días posteriores a las elecciones del 3 de noviembre.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3g8VAn6

– La campaña de Trump decide retirar la demanda que buscaba revisar papeletas en Arizona.

FIGURA 21.


13 Nov 2020 – 01:20 PM EST

Campaña de Trump retira demanda que buscaba revisar papeletas en Arizona

Abogados de la campaña por la reelección del presidente Donald Trump retiran una demanda interpuesta en Arizona hace seis días para revisar las papeletas empleadas durante las elecciones del 3 de noviembre.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/2JP3bLp

– Los fiscales asignados para investigar las presuntas irregularidades dicen no encontrar pruebas.

FIGURA 22.

13 Nov 2020 – 08:44 PM EST

No encontramos pruebas, dicen los fiscales asignados por el fiscal general para investigar las presuntas "irregularidades electorales"

Los fiscales federales asignados para investigar el presunto fraude electoral denunciado por el presidente Donald Trump pidieron al fiscal general, William Barr, **anular el memorándum que los autoriza a "indagar en las acusaciones sustanciales de irregularidades"** en el conteo de votos antes de que los estados certifiquen sus resultados.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3lICjKq

14 de noviembre

– En sus primeras declaraciones desde el triunfo de Biden, Trump mencionaba la posibilidad de que haya un nuevo gobierno en la Casa Blanca.

FIGURA 23.

14 Nov 2020 – 08:22 AM EST

En sus primeras palabras desde el triunfo de Biden, Trump menciona la posibilidad de que haya un nuevo gobierno en la Casa Blanca

El presidente Donald Trump habló este viernes **por primera vez desde que su contendor Joe Biden fue proyectado como el ganador** de las elecciones, en un evento en la Casa Blanca para informar sobre los esfuerzos de su gobierno para lograr una vacuna contra el covid-19.

Fuente: Univisión (2020) https://bit.ly/3lICjKq

2. MARCO TEÓRICO

Para llegar a analizar la desintermediación comunicativa, es necesario estudiar cómo se originaron las nuevas redes de comunicación. Por ello, es fundamental definir la web 2.0. El término en su origen lo acuñó DiNucci (1999) y hacía referencia a la web que conocemos ahora. Para esta autora la web 2.0 se entiende como un sistema de transporte de información y conocimiento. Diferentes autores también se han aproximado al término aportando una definición (Macaskill y Owen, 2006; Jones, 2008). Para Cebrián Herreros (2008) se trata de una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran

participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. En esa línea, Ortiz de Zárate (2008) considera que es un fenómeno social relacionado con la creación y posterior distribución de contenidos en Internet. Fumero y Genís Roca (2007) lo definen como promesa de una visión realizada.

Este camino que inicia la web 2.0 abre un nuevo paradigma en la sociedad democrática (Cebrián, 2008) ya que revierte el papel del usuario. De esta manera, cualquier consumidor de información puede convertirse en emisor a través de estas herramientas. El tradicional actor en el proceso comunicativo ha visto alterar tanto sus funciones como sus roles, dejando atrás el concepto de audiencia debido a la disminución del poder de los medios de comunicación tradicionales y a la interactividad del sistema comunicativo actual, que convierte a los receptores recíprocamente en emisores (Arcila, 2014).

Este nuevo "consumidor 2.0" tecnológico se recoge con el nombre de prosumidor o prosumer en la revista Prosumer Report (2011), en su edición número 1. El concepto también fue utilizado por Tapscott y Williams (2009) para definir a los prosumidores como "usuarios que participan en la creación de contenido de forma activa, continuada, cooperativa y autoorganizada, para producir los productos digitales que consume". Octavio Islas (2011) conceptualiza al prosumidor como un actor comunicativo clave para la evolución mediática que Internet experimentará. En un artículo anterior, Islas (2008, p.36), afirma que la web 2.0 ha autorizado la transformación del usuario en un activo prosumidor que elige este medio para compartir sus ideas ya que lo ve como "efectivo multiplicador del capital intelectual".

Ha sido en la época de la web 2.0 donde han irrumpido las redes sociales. Estas, se presentan como la mayor expresión de las comunidades virtuales en el propio contexto de la web 2.0 (Scherer-Warren, 2005). Las redes sociales forman un sistema de comunicación integrador y abarcan la circulación de información tanto desigual como igualitaria

permitiendo una comunicación horizontal que deja atrás la bidireccionalidad entre poder y usuario y, convirtiendo a las nuevas formas de comunicación en la expresión de distintos grupos culturales en el espacio, tanto de élite como de masas (Valle de Frutos, 2010).

En este nuevo panorama comunicativo, los medios de comunicación decidieron adaptarse a los tiempos de la web 2.0 y a las redes sociales. Para ello, Lara Tiscar (2008) señaló algunos de los aspectos que debían tener en cuenta:

- Conectividad: conexión con la audiencia y trabajar en la cercanía, dando la sensación de compartir el tiempo, espacio e inquietudes a través de contextos comunes.
- Servicio: los medios deben ser útiles a los usuarios.
- Participación abierta: mantener al público fidelizado estableciendo canales de retorno en los que haya prácticas encaminadas a la apertura del usuario.
- Orientación y dinamización: el medio debe orientar al usuario para que sea el propio usuario quien otorgue sentido a los datos ofrecidos.

En esta transición desde la web 2.0 hacia la desintermediación, los flujos informativos dominantes se ven desplazados hacia estructuras de autocomunicación como son las redes sociales, un símbolo de la desintermediación comunicativa (Muro, 2011). Para Fourie (2001), la desintermediación es entendida en base al papel que toma el mediador entre la información y sus usuarios finales. Supone la búsqueda de información por un actor o consumidor sin la necesidad de que exista una tercera parte. La autora López Jiménez (2014) lo define como el resultado de un proceso que comienza a desligarse de canalizar la comunicación por los medios "tradicionales", para hacerlo a través de un medio reciente medio de comunicación: Internet. En esa línea, desarrolla más el propio concepto:

> A través de la desintermediación, los elementos básicos del proceso comunicativo, como son emisor, mensaje, canal, código y receptor siguen manteniéndose; pero el modelo está sufriendo una transformación que se interpreta como positiva si nos centramos en el usuario, ya que el mensaje o información se adquiere de forma directa sin la opción de

> que posea ruido ni interferencias provocadas por agentes externos (López, 2014).

Las redes son una excelente plataforma de comunicación no mediada porque ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y se facilita el *feedback* de la audiencia (Túñez y Sixto, 2011) y destaca Twitter con su potencial para marcar la agenda, establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, su orden de aparición y la naturaleza de estos (López García, 2016).

Se está asistiendo de forma global a una profunda transformación del sistema de uso y consumo de medios de comunicación. El protagonismo de las redes sociales en el proceso de comunicación cobra a su vez especial relevancia (Chaves-Montero et al., 2017, p. 29). Internet y los teléfonos móviles han sido el último aliciente a los que los profesionales y el público se han tenido que adaptar. Por eso, el papel que ocupan los líderes de opinión en las redes sociales es trascendental. Señala Subirats (2015, p. 326) que el uso de las nuevas herramientas supone un salto cualitativo en la relación de la política con la ciudadanía. La aceleración, expansión y cotidianidad de estos formatos abre un debate acerca del nuevo paradigma de la comunicación política.

Otros autores (Sánchez Duarte et al, 2015) señalan que el desarrollo de la tecnología, la fuerte implantación de las redes sociales, la creación de nuevos espacios de comunicación, el desarrollo de plataformas destinadas a potenciar las campañas activistas y la evolución de los medios digitales hacia plataformas más participativas permiten un mejor acceso a la esfera pública. Esa reducción entre político y ciudadano entrega un nuevo rol a los profesionales de la información. El trabajo del periodista queda debilitado por los nuevos actores que configuran el sistema mediático y también por las nuevas dinámicas informacionales que se han desarrollado en los últimos años (O´Reilly, 2004). En este escenario novedoso, los nuevos ciudadanos están permanentemente actualizados. Señala Marchi (2012) que los nuevos consumidores de información tienen un sentido disminuido de la obligación con el gobierno, una desconfianza hacia los medios de comunicación y los políticos, y un mayor sentido de auto-propósito. Así, era cuestión de tiempo que las redes sociales fueran utilizadas como medios de información. No es algo

novedoso; los autores Marshall McLuhan y Powers (1989) ya escribieron sobre ello: el medio es el mensaje. Miles de enlaces a contenidos en los canales de comunicación son publicados cada segundo en Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram…

Históricamente, los medios de comunicación han ejercido de intermediarios a la hora de canalizar el mensaje político de los diferentes gobernantes. A través de ellos se dirigen a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental (Mesa, 2007). En los últimos años, los *mass media* han conseguido una inserción única con la sociedad y la política. Han multiplicado su número, y han adaptado su naturaleza a un escenario cambiante. Los medios convencionales continúan ocupando una posición central en el sistema, pero funcionan en un escenario de naturaleza híbrida, en el que conviven con los nuevos medios y formas de comunicación en internet (Chadwick, 2013).

De este modo, el papel que ocupan los líderes de opinión en las redes sociales cobra relevancia. El modelo de "doble flujo" (Katz y Lazarsfeld, 1955) toma fuerza, puesto que es el grupo primario el que recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. La clave reside en esta segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Si se rescata la descripción de los líderes de opinión, que hacen Katz y Lazarsfeld (1955) se encuentra que es enteramente válida hoy. Para el sociólogo austriaco, los líderes de opinión son personas accesibles y gregarias, tienen contacto con la información proveniente del exterior y por ende están bien informados. Por último, habla de un rasgo imprescindible en todo líder: el carisma. La teoría de la servidumbre voluntaria del escritor francés La Boétie (1548) encaja también en este ecosistema. En ella, habla sobre el carisma y de cómo es necesario que esta cualidad se presente como algo superior a nosotros. Los líderes de opinión necesitan, permanentemente, sacralizar su poder para que esta aura no se esfume. Basta con echar un vistazo a los líderes de opinión en nuestro país, para darnos cuenta de este fenómeno.

3. OBJETIVOS

En las próximas líneas se analizará el uso de las cuentas personales de @realDonaldTrump y @JoeBiden desde el 3 de noviembre, día de la celebración de los comicios, hasta el 14 de noviembre, día en el que Donal Trump comparece por primera vez desde que se declaró a Joe Biden ganador de las elecciones. Se estudiarán los días posteriores a los comicios y el uso que ambos candidatos hacen de sus perfiles en Twitter. Se considera relevante realizar una comparativa entre ambos candidatos para revelar cómo se ha reaccionado cada uno ante el recuento de los votos. La novedad de este estudio radica en el análisis posterior de los perfiles de Twitter y su forma de encajar los resultados.

Así pues, los objetivos principales propuestos para la investigación son:

- Estudiar el uso de las cuentas de Twitter personales de Donald Trump y Joe Biden: @realDonaldTrump y @JoeBiden.
- Comparar el uso de ambos perfiles por parte de los candidatos en el periodo postelectoral.

4. METODOLOGÍA

Para realizar la investigación se ha desarrollado el análisis de contenido como metodología principal para medir la realidad de los objetos de estudio y la actividad de Joe Biden y Donald Trump en sus perfiles personales. Se ha utilizado la herramienta Social Elephants que proporciona el análisis de contenido, permitiendo recopilar la información y estadísticas necesarias para la investigación. El análisis de contenido es una técnica de investigación objetiva y sistemática (Wimmer & Dominick, 1996) que procesa un gran volumen de información. Esta metodología consiste en la creación de un código de análisis que se aplica a la muestra de estudio para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados. Para ello, se ha contado con la herramienta de monitorización y métrica mencionada anteriormente.

El código elaborado consta de 11 variables que miden el empleo de diversos recursos como las menciones, los retuit o la actividad, la

inclusión de imágenes , vídeos o enlaces, los temas centrales del discurso y los mensajes que fueron más compartidos por los usuarios. Este código se aplica a cada una de las unidades de análisis para elaborar una base de datos que permite el posterior análisis estadístico a través del software de Microsoft Excel.

El objetivo principal de este estudio es analizar el uso de los perfiles personales de Twitter de los candidatos en el periodo postelectoral. Para ello, se emplearán los recursos disponibles de la propia plataforma de Social Elephants. Además, como objetivos secundarios se propone comparar el uso de ambos perfiles personales, identificar los temas centrales del discurso postelectoral de ambos candidatos en Twitter así como el volumen de las interacciones generadas.

El periodo examinado ha sido desde el 3 de noviembre de 2020, fecha de la celebración de las elecciones, hasta el 14 de noviembre de 2020, día en el que comparece por primera vez Donald Trump desde que declarasen ganador a Joe Biden. Para este estudio, se han recogido solamente los tuits originales de Donal Trump y Joe Biden, no se han contado los retuits. Además de los tuits emitidos, se han cuantificado las interacciones que esos mensajes han generado entre los usuarios de la red social.

4. RESULTADOS

En el estudio, se han analizado los perfiles @realDonaldTrump y @JoeBiden. Por millones de seguidores, a fecha de redacción del artículo, Donald Trump cuadriplica a Joe Biden. En total, el republicano tiene 88,7 millones y el demócrata tiene 20,6 millones. Además, Joe Biden ha publicado desde la creación del perfil en marzo de 2007 6.900 tuits. Donald Trump, a pesar de abrir su cuenta personal 2 años más tarde, ha publicado un total de 58.900 tuits

En cuanto al total de tuits emitidos, se han recogido un total de 260 tuits entre el 3 y 14 de noviembre. 135 de ellos del candidato republicano Donald Trump y 125 del candidato demócrata, Joe Biden.

FIGURA 24.

Fuente: https://twitter.com/JoeBiden

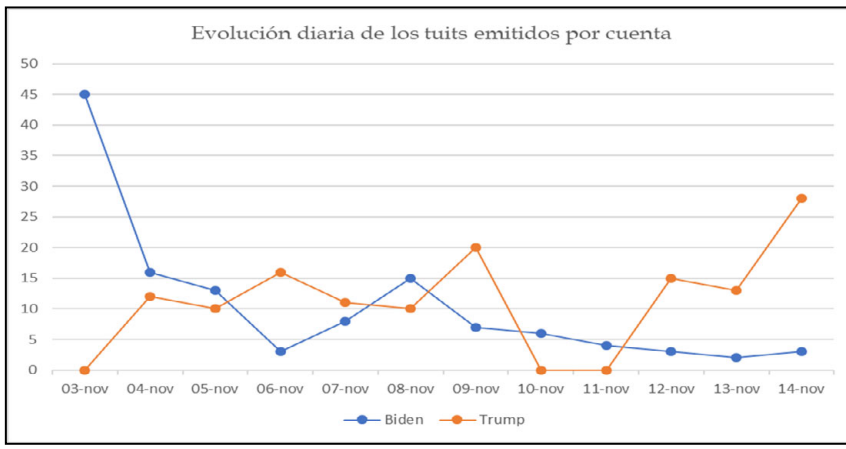
FIGURA 25

Fuente: https://twitter.com/realDonaldTrump

Como se puede observar en la Figura 26, hay una distribución muy desigual de los tuits emitidos. El día de la celebración de las elecciones Joe Biden publica 45 tuits, un 37% del total tuits emitidos en el periodo analizado. El candidato demócrata aprovecha la rapidez y la capacidad de respuesta inmediata que genera Twitter para aumentar la actividad el día 3 de noviembre. En los días posteriores se observa como disminuye progresivamente, hasta los días 7 y 8 de noviembre en los que se le declara ganador de las elecciones. El volumen sigue disminuyendo hasta el mismo día 14. Por el contrario, Donald Trump no publica ningún tuit el 3 de noviembre. Un dato llamativo por la actividad de su rival en la carrera electoral. En los días posteriores, según se informaba

del recuento de votos y resultados en los diferentes estados, Trump incrementó su actividad hasta el día 9 de noviembre. Los días 10 y 11 de noviembre no envía ningún mensaje hasta volver a la actividad los días 12, 13 y 14 de noviembre.

FIGURA 26.



Fuente: Elaboración propia

Hay que destacar que el 11 de noviembre es el Día de los Veteranos en Estados Unidos, se trata de una jornada en la que se rinde homenaje a los militares que han prestado servicio por el país y siguen vivos (Tudn, 2020). Un años antes, el 11 de noviembre de 2019 Trump publicó un total de 11 tuits siendo el más compartido el siguiente:

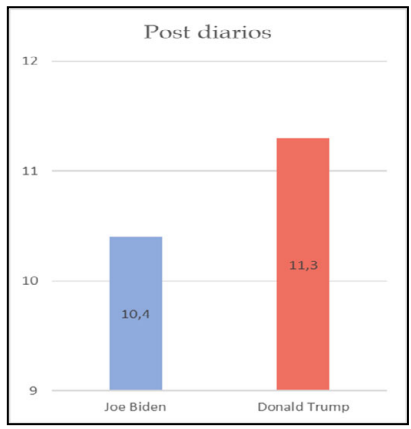
FIGURA 27.

Fuente: https://bit.ly/3qrZiwX

En un reciente informe, un 52,4% de los veteranos de guerra estadounidenses tenían la intención de votar a Donald Trump por delante del 42,3% que obtendría Joe Biden (La Vanguardia, 2020).

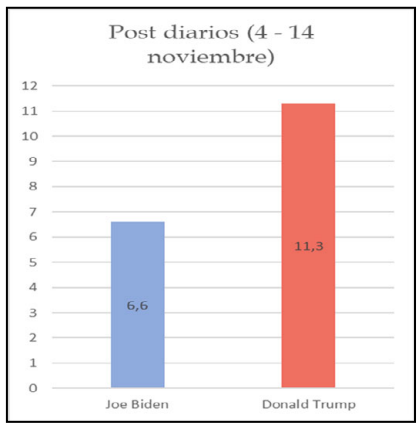
En cuanto al número de posts diarios, se puede observar en la Figura 28 que Trump supera a Biden en casi 1 tuit diario publicado. Si no se tiene en cuenta el día de las elecciones, la diferencia aumenta en más de 5 tuits diarios emitidos por parte de Donald Trump.

FIGURA 28.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 29.

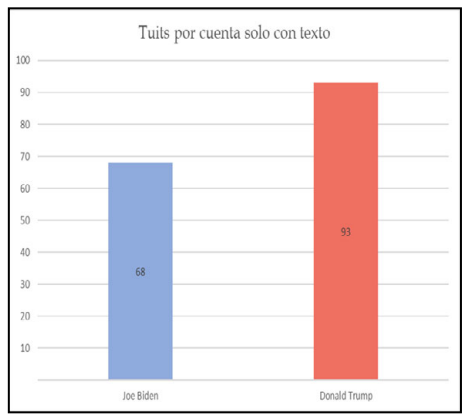


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los recursos utilizados en los tuits, se observa en la Figura 30 que Donald Trump ha publicado 93 de los 135 tuits con texto sin incluir ningún contenido adicional o multimedia. Por su parte, Joe Biden ha escrito 68 de los 125 tuits incluyendo únicamente texto.

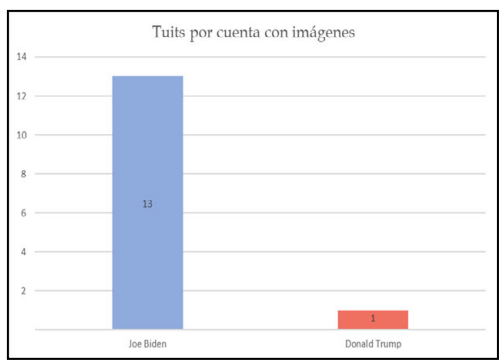
Si se observa el número de imágenes por tuit publicado, Joe Biden ha emitido 13 tuits con fotografía, por el contrario Donald Trump solo lo hizo 1 vez en los 135 tuits emitidos. En esa línea, en la Figura 32 se analizan los tuits en los que los candidatos han utilizado vídeos en sus publicaciones, Donald Trump ha empleado 27 por los 17 de Joe Biden.

FIGURA 30.



Fuente: Elaboración propia

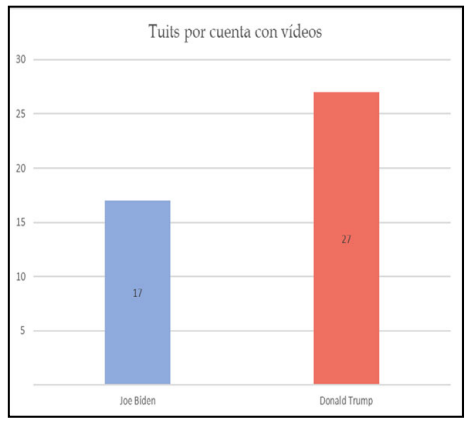
FIGURA 31.



Fuente: Elaboración propia

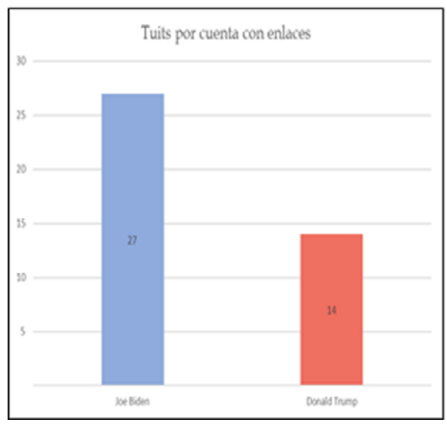
En la Figura 33 si se seleccionan los mensajes en los que se han incluido enlaces o links en sus publicaciones, se observa que Joe Biden ha utilizado 27 entre los 125 mensajes que envió en el periodo analizado. Por el contrario, Donald Trump adjuntó 14 enlaces en sus 135 mensajes. Con todo ello, se observa que el candidato republicano en un 69% de las ocasiones ha publicado sus mensajes con solamente texto. Por el contrario, Joe Biden ha incluido en casi la mitad de los mensajes (46%) contenido multimedia o enlaces.

FIGURA 32.



Fuente: Elaboración propia

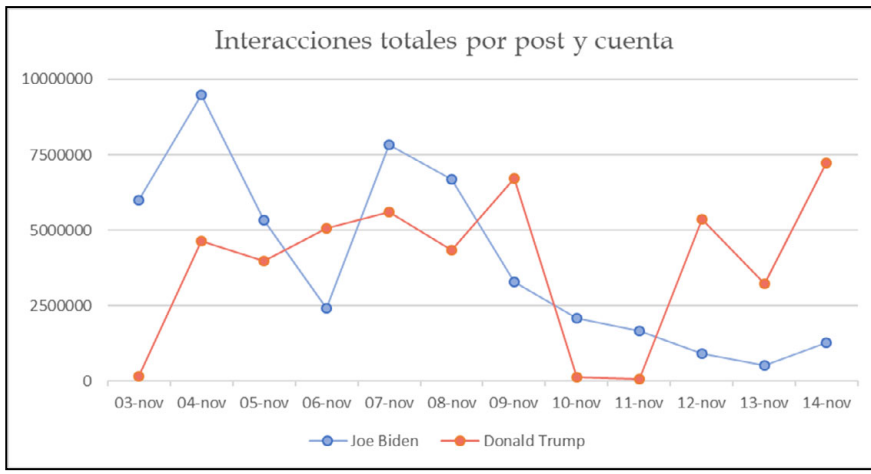
FIGURA 33.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las interacciones (suma de Me gusta, Retuit y Comentarios) por post y cuenta, en la Figura 34 se observa que la distribución se mantiene similar con la distribución de tuits por día. En total, Biden y Trump han sumado 47.5 y 46,5 millones de interacciones respectivamente en el periodo analizado. Hay que recordar que el candidato demócrata ha publicado 10 mensajes menos y cuenta con 60 millones menos de seguidores en el perfil personal.

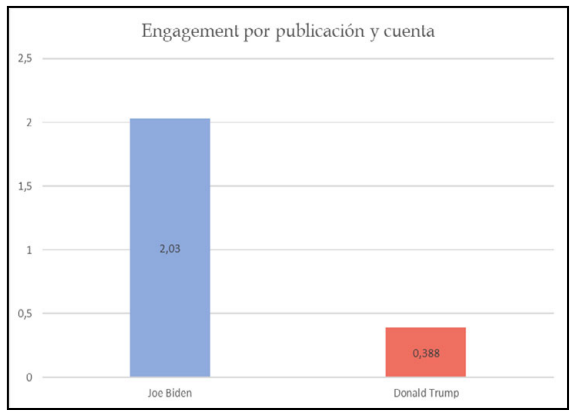
FIGURA 34.



Fuente: Elaboración propia

En esa línea, si se estudia el *engagement* por publicación (Interacciones/Alcance de la publicación) se observa que Joe Biden alcanza el 2% de *engage* por el 0,39% de Donald Trump. Es decir, a pesar de contar con menos seguidores, los usuarios de las redes sociales han interactuado más con los mensajes que ha emitido el candidato demócrata.

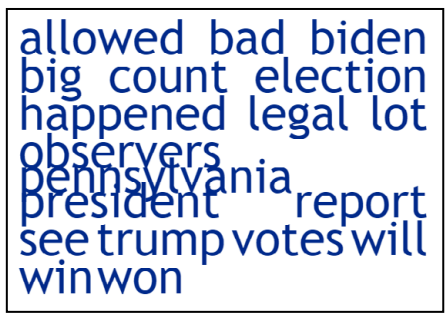
FIGURA 35.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las palabras más utilizadas por Donald Trump se encuentran las siguientes: presidente, votos, legal, recuento, Pennsylvania, Biden, lotes, observadores, victoria, Trump… Todas ellas hacen referencia a las elecciones o como se indicó en la cronología, al recuento de las elecciones en estados como Pennsylvania. Simon (2016) señala que Trump y su equipo construyen su táctica principal para captar la atención de la opinión pública con un comportamiento llamativo y confiar en que los medios tradicionales amplifiquen sus palabras.

FIGURA 36.

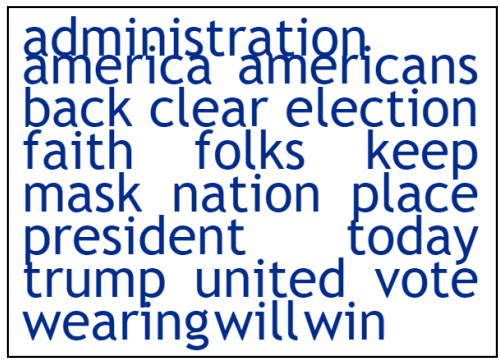


Fuente: Elaboración propia

La nube de palabras de Joe Biden la conforman las siguientes palabras: administración, América, americanos, clara, elección, mascarilla, fe,

unidad, votar, nación, victoria… En las palabras más empleadas se observa una propuesta de legalidad y unión. Se observa que no opta por una campaña de "nosotros contra ellos" como sí la ha activado frecuentemente Donald Trump en su perfil personal de Twitter (Johnson y Brown, 2017).

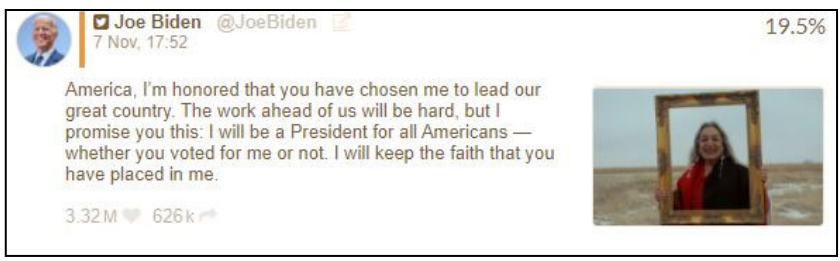
FIGURA 37.



Fuente: Elaboración propia

Sobre los tuits más compartidos, Joe Biden consiguió en su mayor publicación 3 millones de Me gusta y más de 600.000 retuits. Se trata del primer mensaje desde que se le declaró presidente electo el día 7 de noviembre. Biden dice sentirse honrado porque el pueblo ha decidido que lidere al país, en el propio tuit comparte un vídeo bajo el lema "un futuro para todos los americanos".

FIGURA 38.



Fuente: https://bit.ly/3ggCPyh

En esa línea, la publicación más compartida de Donald Trump fue también realizada el 7 de noviembre. En este caso consiguió más de un millón de Me gusta y 191.000 retuits. Trump afirma que "ha ganado por mucho las elecciones". Una vez más, Trump actúa desconectado de la política de partido aplicando unas técnicas de comunicación que ha encontrado en las redes un discurso efectivo que despierta la atención de comunidades activas, a pesar de la casi nula ausencia de interacción directa con sus seguidores (Pérez-Curiel y Limón, 2018).

FIGURA 39.

Fuente: https://bit.ly/2JwVLNn

5. DISCUSIÓN

A raíz de este estudio, se puede debatir sobre el discurso de odio que se ha generado en las últimas elecciones así como los propios temas que han comunicado los candidatos para conocer las diferencias entre ambos. En esa línea, se puede discutir sobre las circunstancias complejas y el contexto estadounidense en los comicios de noviembre. Además, otra posible discusión es la vinculación que tienen los mensajes lanzados en las cuentas personal con el populismo.

6. CONCLUSIONES

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis de los perfiles de Twitter de Joe Biden y Donald Trump. Para ello, se han recopilado la totalidad de los tuits publicados en ambos perfiles (260) que publicaron entre el 3 y el 14 de noviembre. El objetivo principal marcado fue el de analizar el uso de los perfiles personales de ambos candidatos. Por un lado, se ha mostrado el número de publicaciones de manera diaria así como la tipología de estas. Se ha expuesto como Joe Biden publicó cerca del

40% de los tuits el mismo día 3 de noviembre. En los días posteriores disminuyó progresivamente hasta los días 7 y 8 de noviembre, donde se le declara ganador de las elecciones. El volumen volvió a disminuir hasta el mismo día 14. Donald Trump, por su parte, presentó una actividad inusual en su perfil. Durante 3 días no publicó ningún contenido para posteriormente publicar 135 tuits en los 9 días restantes.

En la tipología de los tuits se ha demostrado que Trump emite un 75% de los mensajes solo con texto. Solo un 10% de tuits incluyen un enlace a otro portal web o dominio. Pese a las acusaciones constantes de fraude que emitía, estas no se acompañaban de fuentes que las sustentasen. Por el contrario, Biden ha publicado un 46% de las publicaciones con contenido multimedia y un 21% del total con enlaces o links a otras webs.

Como objetivos secundarios, además de la comparación de los perfiles realizada previamente, se ha mostrado las nubes de palabras más utilizadas por ambos candidatos. Biden apostó por la legalidad y la unión en la mayoría de sus mensajes mientras que Trump habló de votos y recuento. Ambos candidatos quisieron posicionar su mensaje principal como tema central del discurso postelectoral. En cuanto al volumen de las interacciones generadas, se ha demostrado que Biden ha obtenido 5 veces más de *engagement* en sus publicaciones que Trump pese a tener 60 millones de seguidores menos.

La investigación invita a la reflexión sobre el papel de los políticos en las redes sociales, especialmente en los periodos postelectorales. También puede servir como punto de partida para el análisis de las interacciones con los usuarios que la conforman.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Jonattan Rodríguez Hernández disfruta de una de una Beca predoctoral Banco Santander – Universidad Complutense de Madrid. Convocatoria CT63/19 – CT64/19. Directora de tesis: Doctora Graciela Padilla Castillo.

8. REFERENCIAS

Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D. F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *El Profesional de la Información*, *29*(2).

Alonso-Muñoz, L. (2020). The 'More is more'effect: a comparative analysis of the political agenda and the strategy on Twitter of the European populist parties. European Politics and Society, 21(5), 505-519.

Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. (1975). A taxonomy of concepts in communication.

Arcila C (2014): "Digitalización y ecología de los medios", Colección Textos de la comunicación.

Biden, J. (2020, 8 diciembre). *America, I'm honored that you have chosen me to lead our great country.* [Tuit]. Twitter. https://bit.ly/33bq9D0

Bovet, A., Morone, F., & Makse, H. A. (2018). Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump. Scientific reports, 8(1), 1-16.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico (Vol. 14, pp. 345-361).

Chadwick, Andrew (2013). The hybrid media system. Politics and power. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199759484

Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research* (Vol. 4). SAGE Publications, Incorporated.

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., & Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, *10*(1), 55-83.

De Frutos, S. V. (2010). Los procesos de transculturación desde la identidad de nuestra América y la Europa mediterránea. *Cuadernos Americanos: Nueva Epoca*, *2*(132), 55-63.

DiNucci, D. (1999). Fragmented future. Print, 53(4), 32

Donald Trump [@realDonaldTrump] Recuperado el 5 de diciembre de 2020 de https://bit.ly/3vG8IXA

Fourie, I. (2001). ¿ Debemos tomarnos en serio la desintermediación?. In *Anales de documentación* (Vol. 4, pp. 267-282). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

Francia Torres, A. J. (2018). Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018.

Fumero y Genís Roca (2007): "Web 2.0", Fundación Orange.

García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2018). *Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática* (No. ART-2018-109871).

Godwin-Jones, R. (2008). Web-writing 2.0: Enabling, documenting, and assessing writing online. *Language Learning & Technology*, *12*(2), 7-12.

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & 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 (EPI), 26(5), 824-837.

Ilse Scherer-Warren (2005): "Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información", pp. 77-92.

Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejida de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7).

Joe Biden [@JoeBiden] Recuperado el 5 de diciembre de 2020 de https://bit.ly/3ehV4Eb

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication. *Boyd-Barrett, Ch. Newbold (red.), Approaches to Media, London*, 124-134.

La Boétie, É. D. (2015). *Discours de la servitude volontaire (1548)*. Flammarion.

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, *76*, 128-131.

Langa, E. A., & Díaz, P. L. P. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, *15*, 51-63.

Laswell, H., & Arora, S. (1969). Political Communication. *Holt, Rinehart andWinston Inc*.

Lee, J. C., & Quealy, K. (2016). The 282 people, places and things Donald Trump has insulted on Twitter: A complete list. *The New York Times*.

López García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. Comunicacion y Sociedad, 29(3), 149-168.

López Jiménez, Gloria (2014). El proceso de desintermediación comunicativa. Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho, VII, 69-91.

Luna, J. (2020, 29 octubre). *¿Qué votan los militares de Estados Unidos?* La Vanguardia. https://bit.ly/3xEUacm

Macaskill, W. & Owe, D. (2006) "Web 2.0 To Go". Paper presented at the Conference of the Library and Information Association of New Zelanda Aotearoa. Retrieved 4/5/13 from

Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of communication inquiry*, *36*(3), 246-262.

Martín Merchán, J. (2019). Análisis de la evolución temática e ideológica y de la tipología textual de los discursos de Íñigo Errejon (2015-2018).

Martínez Juan, V. (2019). Estrategia electoral en Twitter de los principales líderes políticos durante las Elecciones Generales en España 2019.

McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Communication and Society.

Meadow-Orlans, K. P. (1980). *Deafness and child development*. Univ of California Press.

Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16).

Muro Uni Benallas (2011): "Periodismo en transición", Conexiones. versidad Complutense de Madrid.

Nimmo, D. D. (1978). *Political communication and public opinion in America*. Goodyear Publishing Company.

O´Reilly, Tim (2004): "Web 2.0 Conference". En: Web2con. Recuperado de: https://bit.ly/3bjs0dF

Ortiz de Zárate A. (2008): anual de uso del blog en la empresa, Libro Infonomía.

Pereira, J. M., & Fagen, D. (1996). Personal, Indoor and Mobile Radio Communications, 1996. PIMRC'96. In *Seventh IEEE International Symposium on* (Vol. 2, pp. 678-682).

Pérez Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society, 32 (1), 57-76.*

Prosumer Report. (2011). The Second Decade of Prosumerism. Euro RSCG Worldwide Vol.10. (Recuperado de: https://bit.ly/3xLRppO Second_Decade_of_Prosumerism.p df).Rubio, S. (2010) Modelo emerec de comunicación. Aparici, R. (Ed.), Conectados en el ciberespacio (pp.37-44) Barcelona.

Sánchez-Duarte, J. M., Bolaños-Huertas, V., Magallón-Rosa, R., & Anderica-Caffarena, V. (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. *Historia y comunicación social*, *20*(2), 483-499.

Subirats, J. (2015). Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. *RES. Revista Española de Sociología*, (24), 123-131.

Tapscott, D. y Williams, A. (2009). Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes. México: Paidós.

Trent, J. i Friedenberg, R.(1995). *Political Campaign Communication. Principles and Practices*.

Trump, D. [@realDonaldTrump] (2020, 7 noviembre). *I WON THIS ELECTION, BY A LOT!* [Tuit]. Twitter. https://bit.ly/3vHWa1S

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2019, 11 noviembre). *HAPPY VETERANS DAY!* [Tuit]. Twitter. https://bit.ly/3nJs23m

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista latina de comunicación social, 66, 1-25. https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Quédate en fila. *Univisión.* https://bit.ly/3lMsUBP

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Trump, ganar es fácil, perder nunca lo es para mí. *Univisión.* https://bit.ly/2JBArpL

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Una cifra récord: más de 100 millones de personas votaron anticipadamente en EEUU. *Univisión.* https://bit.ly/39FeXD9

Univisión. (14 de noviembre, 2020). En medio del conteo de votos, Trump habla sin pruebas (otra vez) de supuestos fraudes. *Univisión.* https://bit.ly/3mDhjpG

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Biden responde tras los comentarios de Trump: “No es mi lugar ni el lugar de Donald Trump declarar al ganador”. *Univisión.* https://bit.ly/3mDhjpG

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Biden responde tras los comentarios de Trump: “Joe Biden da un breve discurso: pide paciencia por el conteo de votos y muestra optimismo”. *Univisión.* https://bit.ly/3qBD23U

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Trump se declara ganador y habla de fraude: ninguna de sus afirmaciones tiene base. *Univisión.* https://bit.ly/3mH2HWl

Univisión. (14 de noviembre, 2020).Bombardeo de demandas: la campaña de Trump pasa al ataque abriendo frentes legales para frenar el conteo de votos. *Univisión.* https://bit.ly/2JLehRT

Univisión. (14 de noviembre, 2020). "¡Paren el conteo!", insiste Trump en momentos en que se esperan anuncios cruciales en Georgia y Nevada. *Univisión.* https://bit.ly/3qruxbu

Univisión. (14 de noviembre, 2020).Mientras Trump insiste en "fraude" sin pruebas, su campaña sufre reveses legales en 2 estados y amenaza con una demanda en Nevada. *Univisión.* https://bit.ly/3ozexmb

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Más de 150.000 boletas electorales no fueron entregadas por el Servicio Postal para el día de las elecciones. *Univisión.* https://bit.ly/3mGalAr

Univisión. (14 de noviembre, 2020). "En EEUU el voto es sagrado": Joe Biden reitera su llamado a mantener la calma y defiende el sistema electoral. *Univisión.* https://bit.ly/3qoLenT

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Twitter censura tuits de Trump diciendo que son cuestionables y posiblemente engañosos. *Univisión.* https://bit.ly/36BC1k8

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Joe Biden y Kamala Harris cambian las descripciones de sus perfiles en Twitter. *Univisión.* https://bit.ly/33H8YKk

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Macron, Merkel, Trudeau: líderes del mundo felicita a Kamala Harris y Joe Biden. *Univisión.* https://bit.ly/33HcSTf

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Gobierno de Trump se niega a firmar la carta que da inicio al traspaso de poderes. *Univisión.* https://bit.ly/2I8RWNw

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Biden estudia medidas legales para que el gobierno de Trump desbloquee el traspaso de poderes. *Univisión.*

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Trump presenta cinco nuevas demandas en Pennsylvania. *Univisión.* https://bit.ly/3g8VAn6

Univisión. (14 de noviembre, 2020). Jueza de Pennsylvania ordena excluir algunos votos por correo o en ausencia, pero eso no afectará el resultado de la elección. *Univisión.* https://bit.ly/3g8VAn6

Univisión. (14 de noviembre, 2020).Campaña de Trump retira demanda que buscaba revisar papeletas en Arizona. *Univisión.* https://bit.ly/2JP3bLp

Univisión. (14 de noviembre, 2020). No encontramos pruebas, dicen los fiscales asignados por el fiscal general para investigar las presuntas "irregularidades electorales". *Univisión.* https://bit.ly/3mTNn93

Univisión. (14 de noviembre, 2020). En sus primeras palabras desde el triunfo de Biden, Trump menciona la posibilidad de que haya un nuevo gobierno en la Casa Blanca. *Univisión.* https://bit.ly/3lICjKq

Wilkinson, K. T., & Saragoza, A. M. (2012). Cuando potencias hegemónicas riñen: TELEVISA VS. UNIVISION COMMUNICATIONS vista a través de una lente de gestión de medios. *Global Media Journal*, *9*(18), 16-34.

Wimmer, R. D. & Domminick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. MENSAJES DESDE LA POLÍTICA Y EL FÚTBOL SOBRE EL CONFLICTO CATALÁN (2017-2019)

ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL
Universidad de Sevilla

ANTONIO UGÍA GIRÁLDEZ
Universidad de Sevilla

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

El sistema político español se basa fundamentalmente en determinados actores: elecciones, sistemas electorales, partidos políticos y grupos de presión. Este trabajo se centra en partidos políticos y grupos de presión como objeto de estudio, aunque es importante conocer el contexto en el que participan. Las redes sociales se han convertido en un lugar donde los grupos de presión o personas enfocadas con este fin se manifiestan, como pueden ser los casos de personalidades o entidades deportivas.

En este estudio se aborda la crisis vivida en Cataluña con motivo del referéndum independentista del 1 de octubre de 2017, incluyendo los acontecimientos más relevantes a finales de 2017 y sumando la sentencia del *procés* en 2019. Además, se analizan los mensajes emitidos a través de diferentes redes sociales por deportistas de la talla de Gerard Piqué y un club de calado como es el Fútbol Club Barcelona (FCB). Por razones obvias de acotar el objeto de estudio, se dejará fuera el análisis de la prensa deportiva que ya ha sido abordado en otros trabajos previos (Román y Ugía, 2020).

La política y el deporte tienen un antecedente destacable en el contexto de Cataluña. Se trata de la incursión política de Joan Laporta, expresidente del Fútbol Club Barcelona (FCB) y vinculado al nacionalismo. Marta Sánchez (2013, p. 53), analiza el caso de cómo Laporta utiliza sus vínculos con el FCB para participar en la política catalana. La autora destaca que Laporta utilizó sus relaciones con el club que presidía en la campaña de Solidaritat Catalana per la Independència, logrando su escaño en las elecciones de 2010.

Por lo tanto, el estudio atiende a las reacciones deportivas y políticas en redes sociales, concretamente, en Twitter porque se utiliza como una herramienta desde la política, según las teorías de Carrasco, Tejedor y Villar (2018). Los mensajes que emiten desde Twitter distintas personalidades de la política son objeto de esta investigación para determinar resultados, vinculaciones y diferencias entre discursos aparentemente semejantes.

1.1. Estado de la cuestión

Según el estudio anual de redes sociales de IAB (2021), el 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utilizan las redes sociales. El mismo trabajo revela que la red social más conocida es Facebook (91%), seguida de Instagram (74%) y Twitter (64%). Se observa que las redes sociales más tradicionales, Facebook y Twitter, van dando paso a otras más innovadoras como TikTok, no obstante siguen siendo las redes más conocidas. Así, en 2017 Twitter era conocida por el 80% de la población y su uso y visita se situaba en el 89% (IAB, 2017), unos datos que avalan la relevancia de esta red social en España.

A pesar de que el estudio de IAB sitúa a Twitter por detrás de otras redes sociales, según Carrasco, Tejedor y Villar (2018, p. 69), "en política, los partidos como formación orgánica han utilizado Twitter como herramienta de propaganda", un hecho al que hay que sumar que "políticos españoles han utilizado esta herramienta de forma individual para desarrollar mayor interacción con el ciudadano". En 2015, en la campaña preelectoral, Twitter fue una de las redes sociales más usadas por todos los candidatos. Así, Rajoy usaba Facebook de manera "residual" en su campaña, "frente a Twitter" utilizada principalmente como

"autopromoción del candidato" con el "código MR", idea adaptada de la campaña de Obama de 2012 donde incluía B.O. (Chaves y otros, 2017, p.14). En el caso de Pedro Sánchez fue esta red social la más usada como "auto-presentación", y respecto a Pablo Iglesias "es la red en la que más participa y en la que más seguidores tiene" (Chaves y otros, 2017, p.17). Asimismo, Albert Rivera "utiliza bastante Twitter" (Chaves y otros, 2017, p.18). Aunque en este momento los resultados de Twitter no fueron los mismos, sí es cierto que todos lo usaron, más que otras redes sociales.

Zugasti (2015) destaca que "las redes sociales son instrumentos de comunicación cada vez más utilizados por los políticos para conectar con el electorado", sumando que "Twitter permite a los políticos y candidatos electorales interactuar con los ciudadanos a través del diálogo, de la mención o del retweet". La idea de Zugasti la comparten también Carrasco, Tejedor y Villar (2018), que valoran la influencia de Twitter en el conflicto nacionalista catalán, donde "el apoyo a una u otra opción política está muy igualado, y desde luego alejado de la imagen tan escorada hacia el soberanismo que proyecta Twitter" (p. 81). Además, los autores afirman que "Twitter se ha desarrollado como una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis" (p. 68).

Por lo tanto, Twitter se convierte en una herramienta de comunicación porque maximiza los efectos a través de su utilización como propaganda política.

1.2. La situación política española y catalana en 2017

Si se toma en consideración el ámbito político, el año 2017 supuso la consolidación de dos partidos emergentes como Podemos y Ciudadanos, en función del barómetro electoral del mes de julio de 2017 que realiza Camas (2017) en Metroscopia. En este estudio, tanto el PSOE como el PP bajaban en estimación de voto (1,2% y 0,4% respectivamente) mientras que Podemos y Ciudadanos subían, el primero de ellos un 1,4% y Ciudadanos el 0,1%.

El 6 de septiembre, cinco días antes de la Diada o Día de Cataluña, se firmó el decreto por el que se convocaba un referéndum independentista desde el Gobierno de Cataluña para el 1 de octubre (Sallés, 07/09/2017). El referéndum por la independencia de Cataluña se celebró rodeado de conflictos por su celebración sin el consentimiento del Gobierno central. Según ElPeriódico.com (06/10/2017), la participación alcanzó el 43% del censo, con un 90,2% a favor del 'sí' y un 7,8% del 'no'. A este hecho hay que sumar la tensión creada por las urnas requisadas por la Policía Nacional y la Guardia Civil, al ser considerado como un referéndum ilegal.

El 27 de octubre de 2017 se convocaron elecciones al Parlamento de Cataluña como resultado de la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española, que supone la intervención de la autonomía catalana. Por tanto, fueron unas elecciones convocadas por el Gobierno central y no por el autonómico, como es lo habitual. El motivo que llevó a esta decisión fue la aprobación de la Declaración Unilateral de Independencia mediante la que se proclamó la República Catalana. De modo que el 21 de diciembre de 2017 se celebraron elecciones al Parlamento de Cataluña.

Según datos de Metroscopia (2017), Esquerra Republicana de Cataluña (26,5%) sería el partido más votado seguido de Ciudadanos (25,3%) mientras que el Partido Popular (5,8%) sería el que menos. Aunque quizá lo más importante que revelaba el sondeo es que habría un empate entre los partidos independentistas (ERC JxCat y CUP) y los constitucionalistas (Ciudadanos, PSC y PP). Las elecciones se produjeron poco menos de un mes corroborando, en parte, las predicciones del sondeo. Ciudadanos consiguió el 25,48% de los votos, pero en segundo lugar se situó JxCat con el 21,71% y por detrás, muy cerca, Esquerra Republicana de Cataluña (21,49%). Ciudadanos ganó las elecciones, pero era imposible que pudiera formar un gobierno, ya que tendría que haber puesto de acuerdo a partidos tan diferentes ideológicamente como el PSC, CatComú-Podem y el Partido Popular, necesitando incluso así abstenciones por no llegar a los 68 escaños que le otorgarían a la coalición mayoría absoluta en la primera vuelta.

TABLA 1. *Resultados Totales de Cataluña (2017/2015)*

Resultados Totales de Cataluña (2017 / 2015)

		2017			2015		
	Partidos	Escaños	Nº votos	% votos	Escaños	Nº votos	% votos
–	Cs	36	1.102.099	25.48	-	-	-
–	JxCAT	34	940.602	21.75	-	-	-
–	ERC	32	929.407	21.49	-	-	-
↑ +6%	PSC	17	602.969	13.94	16	522.209	12.81
–	CatComú	8	323.695	7.48	-	-	-
↓ -60%	CUP	4	193.352	4.47	10	336.375	8.25
↓ -64%	PP	4	184.108	4.26	11	348.444	8.54
–	PACMA	0	38.520	0.89	0	29.785	0.73
–	Recortes Cero	0	10.114	0.23	-	-	-
–	PU M+J	0	573	0.01	-	-	-
–	Diàleg	0	0	0	-	-	-
	JxSí	-	-	-	62	1.620.973	39.75
	C's	-	-	-	25	734.910	18.02
	Cat.Sí que es Pot	-	-	-	11	366.494	8.99
	Unió	-	-	-	0	102.870	2.52
	Recortes Cero-Els Verds	-	-	-	0	14.390	0.35
	Guanyem	-	-	-	0	1.158	0.03
	Pirata.cat	-	-	-	0	326	0.01

Fuente: La Vanguardia (2017)

1.3. El juicio del *procés*

Tras el 1 de octubre, la Fiscalía del Estado empezó a buscar responsabilidades por el referéndum ilegal y la proclamación unilateral de independencia en Cataluña. A principios de noviembre de 2017, la juez de la Audiencia Nacional Carmen Lamela, asumiendo las peticiones hechas por la Fiscalía, decretaba el ingreso en prisión de ocho miembros del *Govern* (Gobierno catalán), acusados de rebelión, sedición y malversación. Fueron encarcelados el exvicepresidente de la Generalitat

Oriol Junqueras y los exconsellers Jordi Turull, Joaquim Forn, Raül Romeva, Josep Rull, Dolors Bassa, Meritxell Borràs y Carles Mundó, además de los presidentes de las asociaciones Òmnium Cultural y Asamblea Nacional Catalana (ANC), Jordi Cuixart y Jordi Sánchez—estos últimos llevaban ya en prisión desde el 16 de octubre de 2017 acusados de sedición. Otros políticos encausados por estos hechos se fugaron a otros países: Marta Rovira, número dos de Esquerra Republicana de Cataluña (ERC); el expresidente de la Generalitat, Carles Puigdemont; la exconsejera de Agricultura, Pesca y Ganadería, Meritxel Serret; el exconsejero de Salud Toni Comín; Lluís Puig, exconsejero de Cultura; Clara Ponsatí, que ocupaba la cartera de Educación en la Generalitat; y la exportavox de la Candidatura de Unión Popular (CUP), Anna Gabriel.

Quienes entraron en prisión han permanecido allí hasta que, finalmente, el 14 de octubre de 2019 se hizo pública la sentencia de la Sala Segunda del Tribunal Supremo, presidida por el juez Manuel Marchena, que fue la encargada de juzgar los hechos que se imputaban a los acusados en prisión. El Supremo condenaba a trece años de cárcel y los mismos de inhabilitación al exvicepresidente de la Generalitat, Oriol Junqueras, por los delitos de sedición y malversación. Raül Romeva, Jordi Turull y Dolors Bassa fueron condenados a doce años de cárcel y los mismos de inhabilitación, por rebelión y malversación. Carme Forcadell, expresidenta del Parlament, fue condenada a once años y seis meses de cárcel e inhabilitación absoluta. A Joaquim Forn y Josep Rull se les impusieron condenas de diez años y seis meses de prisión e inhabilitación. Por su parte, Jordi Sànchez y Jordi Cuixart fueron condenados por sedición con penas de nueve años de prisión y otros nueve de inhabilitación. Santiago Vila, Meritxell Borrás y Carles Mundó solo fueron condenados por desobediencia y se les impuso el pago de diez meses de multa, con cuota diaria de doscientos euros, y un año y ocho meses de inhabilitación especial.

Tras hacerse pública la sentencia del Tribunal Supremo, diversas plataformas llamaron a la manifestación y el desorden público en Cataluña para protestar por una sentencia que consideraban injusta. Incluso diversos líderes políticos pro-independentistas apoyaron y alentaron esas

protestas, que crearon graves incidentes sobre todo en Barcelona: quema de contenedores, coches, destrozo de mobiliario urbano, cargas contra la Policía y de la Policía contra los manifestantes, etc.

Pues bien, en este ambiente se producen las reacciones de personalidades del fútbol como Piqué y el FCB.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este capítulo es poner de relieve la relación que ha habido en el entorno del referéndum catalán del 1 de octubre de 2017 (declarado ilegal por el Tribunal Constitucional) entre fútbol y política; en concreto, cómo los líderes políticos y el Fútbol Club Barcelona han interactuado como líderes de opinión en este momento de la historia de Cataluña y de España. Para ello, Twitter servirá de termómetro de opinión.

Para lograr el objetivo principal se analizan vínculos entre los comentarios en Twitter de líderes de opinión en el ámbito deportivo en este estudio: el Fútbol Club Barcelona como club que se pronuncia sobre un ámbito político, y Gerard Piqué como futbolista de FCB influyente con comentarios sobre política. A su vez, se observarán los mensajes de dos políticos estatales que se han pronunciado sobre el Barcelona o Piqué y sobre sus comentarios políticos: Pablo Iglesias (UP) y Juan Carlos Girauta (Cs). Finalmente, se acudirá a políticos catalanes que también tienen influencia en el ámbito estatal por pertenecer a partidos que optan a la presidencia del Gobierno: por el PSC Miquel Iceta, y por el PPC Xavier Gª Albiol para 2017, y Alejandro Fernández para 2019, como líderes del partido en esos años en Cataluña.

Finalmente, mediante un análisis comparativo, se establecen semejanzas y diferencias entre las publicaciones de deportistas y políticos.

La influencia de cada una de las personas que se estudian es muy importante a la hora de justificar su elección para un trabajo de investigación. Así, para el análisis de Twitter, además de la búsqueda avanzada en la red social de palabras claves en períodos concretos, mediante códigos como “OR”, “from:” “since:” o “until”, en este artículo se ha

utilizado la herramienta Followerwonk (2021) para conocer no sólo el número de tuits, sino también los seguidores y seguidos, y la edad la cuenta de cada ítem estudiado, además de conocer la importancia de cada uno en la red social, a lo que la aplicación denomina *autoridad social*. Estos son los resultados que nos ha devuelto esta aplicación, el 25 de febrero de 2021:

***TABLA 2**. Estadísticas sobre la influencia en Twitter de los usuarios objeto de estudio:*

	Tuits	Siguiendo	Seguidores	Edad Cuenta	Autoridad Social
ALBIOL (PP)	16,777	1,110	99,842	10.08 años	78
FDEZ (PP)	6,227	2,637	51,904	10.10 años	87
FCB	114,369	84	16,323,484	11.04 años	91
GIRAUTA (Cs)	35,182	1,985	283,298	7.20 años	92
ICETA (PSC)	70,857	4,564	111,509	11.45 años	80
IGLESIAS (UP)	23,907	3,474	2,641,114	10.68 años	94
PIQUÉ (FCB)	2,967	709	19,904,820	10.21 años	85

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Followerwonk (2021)

Twitter se convierte en una herramienta donde representantes de dos partidos emergentes españoles como Podemos y Ciudadanos, dos partidos políticos consolidados como el Partido Socialista y el Partido Popular, y dos referentes del deporte como el Fútbol Club Barcelona y el jugador de fútbol Gerard Piqué, realizan declaraciones sobre el conflicto dormido que toma fuerza en Cataluña a finales de 2017 y culmina el último trimestre de 2019 con la sentencia del *procés*.

La investigación establece una comparativa mediante la ejemplificación (Tonon, 2011), a raíz de una muestra vinculada a la crisis catalana durante el último cuatrimestre de 2017, compuesta por tuits de Pablo Iglesias (@PabloIglesias), Juan Carlos Girauta (@GirautaOficial), Xavier García Albiol (@Albiol_XG) y Alejandro Fernández (@AlejandroTGN), Miquel Iceta (@miqueliceta), Gerard Piqué (@3gerardpique) y la cuenta en castellano del Fútbol Club Barcelona (@FCBarcelona_es).

Este estudio se centra en cinco momentos clave, en un período que oscila de septiembre a diciembre de 2017, junto a la sentencia del *procés* en octubre de 2019. Estas fechas incluyen a la crisis catalana en su período más relevante, coincidiendo con el referéndum del 1 de octubre de 2017 y las elecciones del 21 de diciembre de 2017. Para ello, se basa en la máxima vinculación de las cuentas de Twitter mencionadas con algunos de los acontecimientos de especial interés para llevar a cabo esta investigación:

a. Diada o Día de Cataluña el año del referéndum: 11 de septiembre de 2017.
b. Referéndum del 1 de octubre de 2017 (1-O):
   - Desde 28 de septiembre de 2017 (Primera publicación de Piqué sobre el referéndum).
   - Hasta 12 de octubre de 2017 (Día de la Hispanidad).
c. Asamblea del FCB y manifestación independentista: 21 de octubre de 2017.
d. Elecciones del 21 de diciembre de 2017 (21-D):
   - Desde 5 de diciembre de 2017 (Comienzo de la campaña electoral)
   - Hasta 21 de diciembre de 2017 (Jornada electoral)
e. Sentencia del *procés*: 14 de octubre de 2019

Se excluyen las elecciones catalanas del 14 de febrero de 2021 porque no se observan referencias desde las cuentas oficiales del Fútbol Club Barcelona, entidad en vísperas de sus propias elecciones a la presidencia. Los socios del conjunto blaugrana elegirían a Joan Laporta como su máximo mandatario el 7 de marzo de 2021, comenzando su segunda etapa en este cargo.

Entre los tuits que se han elegido como ejemplificación se encuentran aquellos que contienen las siguientes palabras clave y derivadas, en el marco contextual seleccionado: “Cataluña”, “Catalunya”, “Democracia”, “Independencia”, “Nacionalismo”, “Referéndum”, “Elecciones”.

Además, se realiza una compilación cuantitativa. A través de una tabla, se contabilizan las siete palabras clave de ámbito político en los acontecimientos seleccionados desde las fechas de 2017 y 2019, que se desglosa con los datos en los resultados de este trabajo.

En función de los datos cuantitativos, se efectúa un análisis cualitativo de carácter político (Errejón, 2011) desde la comparativa y con aspectos interrelacionados, considerando "la comprensión de situaciones políticas concretas" y como "resultado de una determinada correlación de fuerzas entre diferentes actores" (p. 2). Para ello, este estudio se basará en tres aspectos que se consideran esenciales en el marco contextual de la investigación: Identidad nacionalista, Ideologías del discurso y Opinión pública.

El nacionalismo catalán tuvo un punto de inflexión cuando finalizó el franquismo en su definición identitaria. Según Barrera (1997), se generaron líneas a seguir en Cataluña, como la relativa al aspecto del idioma con el catalán (pp. 122-123).

Las ideologías son parte de la estrategia política. Para comprender este hecho, Van Dijk abordó las relaciones entre política, discursos e ideologías en 2005, en relación a los elementos que se dan entre los tres ámbitos (p. 45).

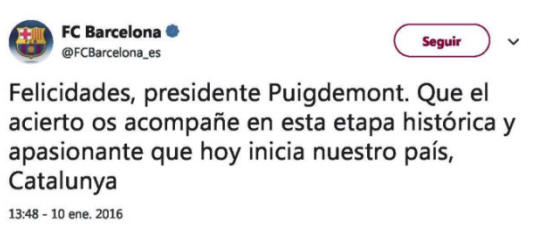
García (2010) afirma que los medios de comunicación digitales copan mayor protagonismo: "Los medios de comunicación y, en los últimos años, Internet, sigue siendo el gran espacio público de la sociedad" (p. 275). Por tanto, Twitter cumple con este perfil influyente en el ámbito de la opinión pública. Complementariamente, bajo el contexto de Twitter, se toman en consideración las investigaciones de Bericat (2016) sobre cómo los conflictos culturales se convierten en habituales junto a los debates que se originan, donde los consensos y los disensos ocupan su esencia (pp. 145-146).

3. RESULTADOS

3.1. Resultados previos

El periódico digital Marca.com (15/11/2017), reflejando la influencia política en un medio de comunicación deportivo, recoge declaraciones de Pablo Iglesias sobre la opinión de Gerard Piqué. Iglesias apoya la celebración del referéndum aunque no quiere la independencia, mientras que Piqué no llega a manifestarse sobre la independencia, demostrando neutralidad. El líder de Podemos, en este período, Iglesias, ha manifestado sobre Piqué, según Marca.com (15/11/2017), "que ve 'normal' que el central votara en el referéndum del 1-O". A ello, el periódico deportivo digital ha sumado que Iglesias "asegura que el hecho de que piten al catalán en la mayoría de estadios que visita con la camiseta de la selección" da lugar a "una 'cultura promovida por las élites' que no reconoce la diversidad de España". A su vez, el Fútbol Club Barcelona se ha mostrado a favor de la independencia de Cataluña, tildando a Cataluña de "país" mediante su Twitter oficial cuando Carles Puigdemont fue investido como President de la Generalitat:

IMAGEN 1. *Tuit del Fútbol Club Barcelona felicitando a Carles Puigdemont:*



Fuente: FC Barcelona [FCBarcelona_es] (10/01/2016)

Este es el único mensaje que aparece en la cuenta de Twitter @fcbarcelona si se busca Puigdemont a fecha 4 de febrero de 2021. De hecho, todos los mensajes políticos sobre el uso de banderas en los estadios, la libertad de expresión y similares acaban en mayo de 2016 en @fcbarcelona. En la cuenta @FCBarcelona_es, la última referencia al político catalán huido de la justicia data del 19 de octubre de 2016.

IMAGEN 2. *Tuit del Fútbol Club Barcelona de la visita de Martínez, Henry y la presencia de Puigdemont*

Fuente: FC Barcelona [FCBarcelona_es] (19/10/2016)

No ocurre así con las declaraciones en torno al conflicto catalán de las que se hace eco el perfil @FCBarcelona_es, donde el 6 de octubre de 2019 aparece:

IMAGEN 3. *Tuit del Fútbol Club Barcelona con declaraciones de Bartomeu sobre la situación en Cataluña*

Fuente: FC Barcelona [FCBarcelona_es] (06/10/2019)

En el contexto de las elecciones catalanas del 14 de febrero de 2021 no se observan referencias a los comicios desde las cuentas oficiales del Fútbol Club Barcelona, quizá porque están inmersos precisamente en las elecciones a la presidencia del propio club durante este período.

Por su parte, Podemos aboga por el diálogo y procesos democráticos, como podemos observar desde Twitter, referenciando palabras de Piqué para lanzar un mensaje a favor de España, dando lugar a un mensaje que se desmarca de la independencia:

IMAGEN 4. *Tuit de Podemos haciendo referencia a Gerard Piqué.*

Fuente: Podemos [ahorapodemos] (04/10/2017)

El 3 de octubre de 2017, dos días después del referéndum, Iglesias calificaba al jugador de valiente por defender sus ideas. Iglesias destacaba que no es aficionado de su club ni catalán, pero se siente orgulloso del jugador catalán.

IMAGEN 5. *Tuit de Pablo Iglesias alabando a Gerard Piqué*

Fuente: Iglesias, P. [PabloIglesias] (03/10/2017)

En los días previos al referéndum del 1 de octubre, Piqué pedía libertad de expresión y añadía a sus comentarios el hashtag #Votarem:

IMAGEN 6. *Tuit de Gerard Piqué previo a la celebración del 1-O*

Fuente: Piqué, G. [3gerardpique] (28/09/2017)

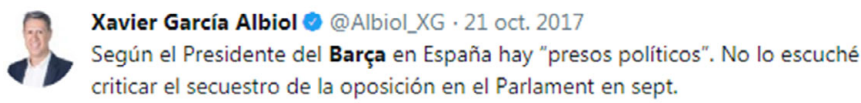
Por parte de Ciudadanos, un partido emergente de origen catalán contrario al nacionalismo de la región, Girauta, su portavoz en el Congreso de los Diputados en 2017, realizaba una publicación en Twitter sobre sus sentimientos hacia el FCB, donde declaraba cómo surgió su pérdida como aficionado al que era su club por el alineamiento político nacionalista de la institución deportiva:

IMAGEN 7. *Tuit de Juan Carlos Girauta sobre la posición política del Fútbol Club Barcelona.*

Fuente: Juan Carlos Girauta [GirautaOficial] (21/10/2017)

El Partido Popular de Cataluña, encabezado por Albiol durante el conflicto catalán a finales de 2017, publicaba un tuit sobre unas declaraciones de Josep María Bartomeu, presidente del Fútbol Club Barcelona en la fecha, que utiliza la polémica sobre "presos políticos" para hacer política acerca de la situación del Parlament de Catalunya:

IMAGEN 8. *Tuit de Xavier Gª Albiol sobre la posición política del Presidente del Fútbol Club Barcelona.*



Fuente: Xavier Gª Albiol [Albiol_XG] (21/10/2017)

Iceta, secretario general del PSC, vinculaba en 2016 al entonces President de la Generalitat, Puigdemont, con Piqué antes del conflicto catalán de finales de 2017:

IMAGEN 9. *Tuit de Miquel Iceta sobre comparativa entre Puigdemont y Piqué.*

Fuente: Miquel Iceta [miqueliceta] (13/10/2016)

Iceta realizó numerosos comentarios sobre el posicionamiento político del FCB, comentarios que cesaron en 2017. Habría que dedicarle una investigación aparte, pero quizá fuera debido a que no quería posicionarse con el FCB para captar o no perder votantes con vistas a las elecciones de diciembre de ese mismo año.

3.2. Análisis cuantitativo

En función de la metodología, se recogen los resultados cuantitativos para el posterior análisis y discusión.

TABLA 3*. Datos de palabras clave para el análisis cuantitativo:*

	Cataluña	Catalunya	Democracia	Independencia	Nacionalismo	Referéndum	Elecciones
FCB							
14/10/2019	-	2	-	-	-	-	-
05/12/2017-21/12/2017	-	-	-	-	-	-	-
21/10/2017	-	1	-	-	-	-	-
28/09/2017-1210/2017	-	2	1	-	-	-	-
11/09/2017	-	1	-	-	-	-	-
GIRAUTA							
14/10/2019	-	-	-	-	-	-	-
05/12/2017-21/12/2017	9	-	-	-	3	-	4
21/10/2017	-	-	1	-	-	1	-

28/09/2017-1210/2017	14	-	3	2	7	9	-
11/09/2017	-	-	2	-	-	-	-
IGLESIAS							
14/10/2019	-	1	2	-	-	-	-
05/12/2017-21/12/2017	-	6	1	1	-	-	-
21/10/2017	-	1	12	-	-	7	1
28/09/2017-1210/2017	-	17	-	-	-	-	-
11/09/2017	-	1	1	-	-	-	-
PIQUÉ							
14/10/2019	-	-	-	-	-	-	-
05/12/2017-21/12/2017	-	2	-	-	-	-	-
21/10/2017	-	-	-	-	-	-	-
28/09/2017-1210/2017	-	2	1	-	-	-	-
11/09/2017	-	-	-	-	-	-	-
ALBIOL / FDEZ							
14/10/2019	1	-	-	-	-	-	-
05/12/2017-21/12/2017	6	15	1	-	-	2	-
21/10/2017	4	1	-	-	-	-	-
28/09/2017-1210/2017	13	8	2	3	-	2	-
11/09/2017	-	-	-	-	-	-	-
ICETA							
14/10/2019	-	1	1	-	-	-	-
05/12/2017-21/12/2017	8	38	-	5	-	-	4
21/10/2017	-	2	-	-	-	-	-
28/09/2017-1210/2017	11	19	1	13	-	3	1
11/09/2017	-	2	1	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

El FCB sólo utiliza dos de las palabras clave: “Catalunya” (6) y “Democracia” (1). “Catalunya” es utilizado en el marco de su asamblea (1),

referéndum (2), diada (1) y sentencia del *procés* (2) desde un comunicado (FCBarcelona, 14 de octubre 2019). No pronuncian las palabras "Cataluña", "Independencia", "Nacionalismo", "Referéndum" y "Elecciones".

Girauta es bastante activo en las redes con las siguientes palabras clave: "Cataluña" (23), "Democracia" (6), "Independencia" (2), "Nacionalismo" (10), "Referéndum" (10), "Elecciones" (4). El político usa "Cataluña" y "Nacionalismo" sólo durante los dos períodos más conflictivos como son el 21-D y el 1-O, "Democracia" no se utiliza en época de elecciones, "Independencia" durante el período del 1-O, el propio "Referéndum" también es utilizado el día de la asamblea del FCB, y "Elecciones" únicamente en periodo electoral. No menciona "Catalunya".

En Iglesias también observamos una actividad frecuente con "Catalunya" (26), "Democracia" (16), "Independencia" (1), "Referéndum" (7) y "Elecciones" (1). Nunca menciona "Cataluña" en la versión castellana, y tampoco "Independencia".

Por su parte, Piqué coincide con su club durante 2017: "Catalunya" (4) y "Democracia" (1). El resto de palabras no las menciona en la muestra extraída. En 2019, Piqué (14 de octubre 2019) alude en inglés al comunicado que publicó en este mismo idioma su club.

Albiol utiliza "Catalunya" (23) y "Cataluña" (24) en 2017, mientras que su sucesor Fernández utiliza una vez "Cataluña" en la muestra del 2019. Durante las fechas próximas al referéndum, Albiol emplea más "Cataluña" en castellano, aunque en periodo electoral predomina la versión en catalán. En menor medida, el político del PP Catalán publica "Referéndum" (4), "Democracia" (3) e "Independencia" (3) en sus mensajes. En 2019, Fernández sólo utiliza "Cataluña" (1) entre todas las palabras investigadas.

Iceta es quien pronuncia "Catalunya" (62) e "Independencia" (18) en un mayor número de veces que los otros usuarios a comparar. "Cataluña" (19), en castellano, es utilizada en un número mucho menor que en la versión catalana. Otras palabras utilizadas son "Elecciones" (5) y "Democracia" (4).

3.3. Análisis cualitativo

3.3.1. Identidad nacionalista

El nacionalismo se manifiesta en los casos de FCB, Piqué, Iceta e Iglesias, si consideramos las teorías procedentes de Barrera (1997). Un elemento de identidad cultural como el idioma se da en tuits de Iceta y Piqué a la par que otros en castellano, mientras que Iglesias y FCB mencionan a "Catalunya" sin traducirla al castellano. El hecho de que haya tuits en los que aparece el catalán no implica en ningún momento posicionamientos políticos ni menciones a "Nacionalismo" o "Independencia", sólo referencias a una categoría propia a la identidad nacional en España como el idioma originario de Cataluña. Incluso Albiol tiene elementos nacionalistas en sus publicaciones, al mencionar "Catalunya" en catalán, pues en el periodo electoral de diciembre supera a las veces que utiliza "Cataluña" en castellano. Fernández no emplea "Catalunya" y sí "Cataluña" en el período analizado.

Mientras tanto, con Girauta ocurre lo contrario. Todos los tuits de la muestra contienen "Cataluña" siempre en castellano y utiliza palabras como "Nacionalismo", muy frecuentemente, o "Independencia" en el período de referéndum para hacer referencia a lo que considera amenazas. El término "Nacionalismo" sólo aparece en el perfil de Girauta y no en el del resto de perfiles.

En cuanto a los tuits de las dos cuentas que provienen del deporte, coincide el mensaje enfocado en "Catalunya", vinculado a la identidad cultural de idioma.

Las elecciones catalanas de 2017 dan lugar a que Iceta y Albiol, quienes se presentaron como candidatos por el PSC y el PP Catalán respectivamente, incrementen el uso de "Catalunya" en sus publicaciones con mayor intensidad que durante el referéndum, vinculándose sus tuits a la identidad nacionalista.

3.3.2. Ideologías del discurso

El principal aspecto ideológico es el relacionado con el concepto "Democracia", ya que es la única palabra en la que coinciden todos los usuarios: FCB, Girauta, Iglesias, Albiol, Iceta y Piqué.

Teniendo en cuenta las teorías de Van Dijk (2005) y observando las publicaciones de Twitter analizadas desde políticos y desde el deporte, se cumplen las interrelaciones entre discurso, ideología y política que teorizaba este autor. Se forman discursos a través de la red social que contienen ideología y buscan hacer política, por interés personal en el caso de Piqué y propagandístico (Carrasco, Tejedor y Villar, 2018) en el caso de Iglesias y de Girauta. El discurso del FCB coincide plenamente con Piqué. Ambos usuarios se manifiestan de la misma forma que Iglesias, quieren democracia en Cataluña mediante mecanismos como la celebración de un referéndum, sin entrar en legalidades o no del celebrado el 1-O, donde Piqué vota abiertamente.

Desde el punto de vista de políticos y partidos políticos emergentes en el ámbito nacional, Iglesias (Podemos) hace referencias a Piqué en su defensa (03 de octubre de 2017) y Girauta ataca al FCB (21 de octubre 2017), sin que el político de Ciudadanos utilice ninguna de las palabras clave. Iceta (PSC) y Albiol (PPC), publican varios tuits en los que hacen alusión a la palabra "Independencia". Albiol (21 de octubre de 2017) ataca abiertamente al FCB, e Iceta (13 de octubre 2016) vinculaba a Piqué con Puigdemont antes del conflicto catalán. El término "Independencia" se utiliza de forma escasa por Girauta, Iglesias y Albiol. Por otro lado, Iceta es el líder de opinión que emplea la palabra con mayor frecuencia, en especial, en las fechas más cercanas al referéndum.

Destaca el caso del FCB. En 2017, durante el conflicto catalán, su discurso en Twitter está enfocado a la "Democracia", mientras que un año antes daba la enhorabuena a Puigdemont por ganar las elecciones en 2016 e identificando a Cataluña como un "país" (10 de enero 2016), siguiendo la estela de dirigentes como Laporta (Sánchez, 2013). El caso de Twitter como herramienta de comunicación política desde un club de fútbol como el FCB se manifiesta de forma clara con publicaciones que contienen ideologías más genéricas sin ápices nacionalistas, más

allá de la utilización del catalán, ya que el referéndum se tilda como un mecanismo democrático por encima de un enfoque independentista. En 2019, el tono del FCB se rebaja con mensajes más enfocados a la libertad de presos del *procés* que al nacionalismo.

3.3.3. Opinión pública

Tras estudiar a García (2010), se observa que el auge de Internet da lugar a que la política llegue a mayor cantidad de población desde vías como Twitter, uniéndose personas y entidades a los debates que pueden generarse mediante consensos o disensos (Bericat, 2016).

Por lo tanto, Twitter permite que se generen debates e interacciones desde comentarios en las publicaciones que aterrizan directamente entre los profesionales que emiten los mensajes y la opinión pública, como en los casos de dos perfiles desde el deporte, FCB y Piqué; los dos que provienen de la política central, Girauta e Iglesias; y los dos desde la política catalana, Albiol e Iceta. .

En cuanto a mecanismos democráticos que reflejan la opinión pública, las palabras "Referéndum o "Elecciones" se emplean especialmente en el momento en el que se produce cada acontecimiento, por parte de los políticos implicados. Girauta e Iglesias aluden al término "Referéndum" con mayor frecuencia que Iceta y Albiol. Mientras tanto, "Elecciones" es utilizada en mensajes de Girauta e Iceta, en menor medida Iglesias, y no aparece en ningún miembro del PP estudiado. Existe una ausencia de utilización de ambos términos por parte de los dos perfiles vinculados al fútbol.

4. DISCUSIÓN

Existen referencias a aspectos nacionalistas, pero sin vinculaciones a esta ideología política ni al independentismo catalán como su forma separatista del Estado español de forma expresa, aunque sí latente. Se genera, por otro lado, una confusión entre independentismo y la celebración del referéndum, por la finalidad del mismo. Un hecho democrático como votar en referéndum se politiza hacia intereses partidistas,

generando debate entre la verdadera finalidad de votar mediante este mecanismo de democracia directa.

El posicionamiento del Fútbol Club Barcelona a favor del independentismo, en fechas como enero de 2016 donde apoyó a Puigdemont como presidente de Cataluña como "país" desde Twitter, ha dado lugar a que representantes políticos como Girauta o Albiol hayan criticado esta situación del club a través de Twitter. Piqué, pese a no posicionarse respecto a la independencia en Twitter, aunque sí con el catalanismo y el referéndum, provocaba que todos estos hechos generen vinculación al independentismo desde algunos sectores de la opinión pública.

Iglesias, el FCB y Piqué abogan por mecanismos democráticos, pero el hecho de que el referéndum catalán se hubiera convocado unilateralmente por la coalición Junts pel Sí en 2017 ha dado lugar a que se tilde de independentista, generando un debate sobre si es una herramienta para obtener la independencia o una vía para conocer la opinión pública respecto a una posible separación entre Cataluña y España. El hecho relativo a que el FCB, Piqué y Iglesias apoyen la celebración de un referéndum sobre la independencia de Cataluña, pese a la aparente neutralidad de Piqué (dijo abiertamente que votaría) y la oposición a la independencia catalana de Iglesias, puede ser el principal motivo por el que parte de la opinión pública pitara al jugador en campos de fútbol o que quizás pudiera generar consecuencias electorales o de animadversión hacia Podemos por parte de algunos sectores contrarios al independentismo. La independencia es un tema al que Girauta, Albiol e Iceta se oponen tajantemente. Ciudadanos, PPC y PSC, pues, se oponen al referéndum. Ese hecho puede condicionar la afinidad política o la simpatía hacia el FCB desde parte de la sociedad que tienda ideológicamente hacia alguna de estas formaciones políticas. Albiol y Girauta se sitúan a favor de la democracia, vinculando negativamente a los ideales de Cs y PP dos palabras como "Nacionalismo" y "Referéndum". Girauta se opone al discurso del FCB, Piqué e Iglesias en situaciones como la referencia a "Catalunya" y no a "Cataluña", incluso en la cuenta del FCB investigada que es la que el club tiene a disposición en lengua castellana. Iceta ocupa un lugar neutral respecto al FCB y Piqué

durante el conflicto catalán, pese a críticas anteriores a este período desde Twitter.

5. CONCLUSIONES

La red social Twitter es utilizada como herramienta de comunicación directa, en política y en deporte para realizar declaraciones sobre el conflicto catalán de finales del 2017 y en octubre del 2019 por la sentencia del *procés*.

La identidad nacionalista está asociada al FCB, Piqué e Iglesias, ya que comparten discurso en relación a "Catalunya" en términos de identidad nacionalista de la región sin que se manifieste alguna petición de separación de Cataluña y España en los períodos analizados, pese a los antecedentes independentistas de FCB, que más ha suavizado su discurso. En menor medida, Albiol e Iceta tienen identidad nacionalista por el uso de "Catalunya", aunque también emplean "Cataluña" y, abiertamente, se oponen al referéndum y la independencia. Girauta utiliza exclusivamente "Cataluña" en su versión castellana e incide en "Nacionalismo" como algo negativo, al igual que "Independencia".

En cuanto a ideologías en los discursos, todos coinciden en la palabra "Democracia", por encima de sus ideologías vinculadas a izquierda o derecha, en el caso de los políticos. A través de Iglesias y Girauta, Podemos y Ciudadanos se afianzan como rivales ideológicos en el marco de los partidos emergentes; mientras que los representantes de los partidos clásicos estatales en Cataluña, PPC y PSC, coinciden en numerosos puntos de sus discursos respecto al conflicto, aunque Iceta es más partidario de utilizar el catalán que Albiol y Fernández en sus publicaciones. No quedan claros los posicionamientos ideológicos de Piqué y el FCB, más allá de solicitar votar en el referéndum e incidir en la "Democracia", término éste que es utilizado en el marco de la sentencia del *procés*, tanto de manera directa por Iceta e Iglesias, como indirecta desde un comunicado del FCB y una alusión al mismo de Piqué en inglés.

Girauta y Abiol realizan comentarios sobre el posicionamiento ideológico del FCB. Piqué, Albiol, Iceta, Girauta e Iglesias pertenecen a

entidades que pueden repercutir en la opinión pública a título personal, como ocurre con el FCB como institución deportiva. Iglesias acude a citar a Piqué como ejemplo a seguir por su posición a favor de la democracia.

Destaca la ausencia de los términos "Independencia", "Nacionalismo", "Referéndum" y "Elecciones" en los perfiles de Twitter correspondientes al Fútbol Club Barcelona y Piqué. Ambos se centran en "Catalunya" y "Democracia", sin realizar publicaciones con el resto de las palabras estudiadas en el marco de esta investigación.

La situación en Cataluña genera una politización del deporte y una utilización de la política en el deporte, en el marco del conflicto nacionalista catalán. En todos los casos, no queda claro si se trata de un interés de cara a la opinión pública como estrategia personal o profesional, o son valoraciones personales.

6. REFERENCIAS

Acebes, B. y Montanera, R. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. *IAB Spain.* https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/

Barrera, A. (1997). Lengua, identidad y nacionalismo en Cataluña durante la transición. *Revista de Antropología Social*, 6. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid.

Bericat, E. (2016). Cultura y sociedad en Iglesias de Ussel, J; Trinidad Requena, A. y Soriano Miran, R.M. (dir.) *La sociedad desde la Sociología. Una introducción a la Sociología general* (pp.123-152). 5ªedición. Tecnos.

Camas, F. (2016). Los españoles se ven más de centro que los partidos a los que votan. *Metroscopia.org.* bit.ly/2SJmcDz

Camas, F. (2017). Estimación del resultado electoral a nivel nacional (julio 2017). *Metroscopia.org*. bit.ly/3hiYhFo

Metroscopia (2017). Primer sondeo preelectoral en Cataluña (26 de noviembre de 2017). bit.ly/3oeIGrL

Carrasco, R., Tejedor, L. y Villar, E. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 64-85. bit.ly/3bnVIy0

Chaves, A. (Ed.) (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius. bit.ly/3y8mzYu

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2017). *El teléfono móvil, el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet por los españoles*. bit.ly/3tKWhbi

ElPais.com (2016). Elecciones Generales 2016. *El País.* bit.ly/3bp2inU

ElPeriodico.com (06 de octubre de 2017). Resultados del referéndum en Catalunya: con datos por municipios, comarcas y provincias. *El Periódico.* bit.ly/3oivzpt

Errejón, I. (2011). ¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía'. *Revista Estudiantil Latinoamericana de las Ciencias Sociales (RELACSO).* bit.ly/3y6v8mJ

FC Barcelona [FCBarcelona_es] (10 de enero de 2016). *Felicidades, presidente Puigdemont. Que el acierto os acompañe en esta etapa histórica y apasionante que hoy inicia nuestro país, Catalunya* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3hoWL4o

FC Barcelona [FCBarcelona_es] (2017). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/3bGRVMz

FC Barcelona [FCBarcelona_es] (2019). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/3eLGa9w

FC Barcelona [FCBarcelona_es] (14 de octubre 2019). *Comunicado del FC Barcelona: "La prisión no es la solución"* [Tweet]. Twitter. bit.ly/2SEV7Bo

Fernández, A. [AlejandroTGN] (2019). Cataluña OR Catalunya OR Democracia OR Independencia OR Nacionalismo OR Referéndum OR Elecciones From:AlejandroTGN Since:2019-10-14 Until:2019-10-15'. Búsqueda Avanzada [Twitter]. bit.ly/3bmDOLY

Followerwonk (2021). *Bio*. bit.ly/3eLG69M

García Albiol, X. [Albiol_XG] (2017). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. bit.ly/3fbcDVA

García Albiol, X. [Albiol_XG] (21 de octubre 2017). *Según el Presidente del Barça en España hay "presos políticos". No lo escuché criticar el secuestro de la oposición en el Parlament en sept.* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3fdES69

García Galindo, J.A. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información. Un fenómeno social de permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*. (34), 273-288. bit.ly/3fkoNM5

Girauta, J.C. [GirautaOficial] (2017). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/3bmDYmy

Girauta, J.C. [GirautaOficial] (21 de octubre 2017). *Por su falta de respeto a la pluralidad de pensamiento dejé yo de sentirme del Barça* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3yaHoCQ

Girauta, J.C. [GirautaOficial] (2019). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/3tKx7tJ

IAB Spain (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. bit.ly/3brlcdY

Iceta, M. [miqueliceta] (2017). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/33D1VC1

Iceta, M [miqueliceta] (13 de octubre de 2016). *Puigdemont mira hacia Gerard Piqué, Joan Tapia sco.lt/7eM0H3* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3tLDc8W

Iceta, M. [miqueliceta] (2019). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/3bppWke

Iglesias, P. [PabloIglesias] (2017). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/2RU9PEb

Iglesias, P. [PabloIglesias] (03 de octubre de 2017). *No soy del Barça, ni catalán y me enorgullece ver a Piqué, un valiente que da la cara y defiende sus ideas, con la camiseta de la selección* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3fjJVlx

Iglesias, P. [PabloIglesias] (2019). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/33H3qz6

LaVanguardia.com (2017). Resultados elecciones catalanas 2017 en Cataluña. *La Vanguardia.* bit.ly/3bnrM5d

Marca.com (15 de noviembre de 2017). Pablo Iglesias defiende a Gerard Piqué: "Es normal que votara en el referéndum". *Marca.* bit.ly/3w1o5Ke

Martín, E. (2012). El referéndum y las consultas populares en las comunidades autónomas y municipios. *Revista Vasca de Administración Pública. Herri-Arduralaritzako Euskal Aldizkaria*. (94). 95-131. bit.ly/2QgCOlp

Piqué, G. [3gerardpique] (2017). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter].Twitter. bit.ly/3y7Me3I

Piqué, G. [3gerardpique] (28 de septiembre 2017). *Des d'avui i fins diumenge, expressem-nos pacíficament. No els hi donem cap excusa. És el que volen. I cantem ben alt i ben fort. #Votarem* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3tIp0h5

Piqué, G. [3gerardpique] (2019). *Búsqueda Avanzada* [Perfil de Twitter]. Twitter. bit.ly/3y7s0ac

Piqué, G. [3gerardpique] (14 de octubre de 2019). *Proud to be part of this Club.* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3eFqMv7

Podemos [ahorapodemos] (04 de octubre de 2017). *Gerard Piqué ha pedido diálogo y entendimiento para encontrar una solución. Nuestro país lo necesita.* [Tweet]. Twitter. bit.ly/3boFIM4

Román San Miguel, A. y Ugía Giraldez, A. (2020). Periodismo deportivo y política. Interrelaciones entre el nacionalismo y el fútbol en Blay Arráez, R.; Benlloch Osuna, M.T. y Sanahuja Peris, G. *Marca, Territorio y Deporte. Un triángulo estratégico en la gestión de intangibles comunicativos* (pp. 91-120). Tirant Humanidades.

Ruiz, M. A. y Vanaclocha, F. (s.f.). Los actores políticos y sociales [Internet]. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de: bit.ly/3eLr2Jf

Sallés, Q. (7 de septiembre de 2017). El Govern en pleno firma la convocatoria del 1-O. *LaVanguardia.com*. bit.ly/3y8telB

Sánchez, M. (2013). Fútbol como estrategia política: el estudio de un caso: Joan Laporta en las elecciones catalanas de 2010 [Trabajo Fin de Máster]. *Universidad de Sevilla*. bit.ly/33HMmsw

Tonon, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en Ciencia Política y Ciencias Sociales. Diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos: Revista de temas sociales*. bit.ly/2Qg2BKt

Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*. 2(2), 15-47. bit.ly/33FYYjX

Zugasti, R. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. bit.ly/3fe4SOB

DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS A LA CRISIS DE COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN DE CRISIS DEL GOBIERNO DE ECUADOR EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19, DURANTE LOS MESES MARZO/ABRIL DE 2020

GABRIELA SÁNCHEZ
Universidad Técnica de Ambato

1. INTRODUCCIÓN

Lo inesperado, lo distópico, lo impredecible sucedió en 2020. Un brote viral de coronavirus, surgido en las inmediaciones de un mercado de mariscos en Wuhan (China) alcanzó la magnitud de pandemia, obligando a la ciudadanía, a los medios de comunicación y a los gobiernos a adaptarse para sobrevivir. Los coronavirus son una familia de virus que se transmiten de animales a personas y que suelen ocasionar graves enfermedades respiratorias, algunos coronavirus son: el SARS-CoV, Síndrome Respiratorio Agudo, el MERS-CoV, Síndrome Respiratorio de Oriente Medio, y el nuevo SARS-CoV2, causante de Corona Virus Disease 2019, abreviado COVID-19, una enfermedad de la que aún se desconocen y se investigan sus características, efectos, tratamiento y vacunas (MinSalud, 2020). El primer contagio de COVID-19 se identificó en China en noviembre de 2019. Para febrero de 2020, la cepa viral se extendió por América y Europa, el primer caso se confirmó en Ecuador el 29 de febrero de 2020. El 11 de marzo, mediante Acuerdo Ministerial No 00126-2020 se declaró Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud, y dos días después, el 13 de marzo, se activó el COE Nacional para coordinar la emergencia (MinSalud, 2020).

Ante la emergencia sanitaria, la comunicación se convirtió en el bien más preciado y valioso para afrontar la situación (Casero-Ripollés,

2020). El Estado de Ecuador, a través del gobierno de Lenin Moreno respondió de manera tibia y precaria ante una situación que requería medidas sanitarias, sociales y comunicacionales urgentes. La imagen del gobierno venía deteriorada debido a las convulsiones sociales producidas en octubre de 2019[20], de manera que su confianza y confiabilidad estaban deterioradas. Por si fuera poco, la renuncia de la ministra de salud Catalina Andramuño, el 21 de marzo de 2020, ante la ineficacia para enfrentar la crisis sanitaria, "puso a la población en un estado de completo terror" (Molina Paredes & Mejias, 2020, p. 281). La comunicación de crisis no solventó las falencias de un gobierno desorganizado, desarticulado de los GADS cantonales y parroquiales, con escasos recursos sanitarios, y ensombrecido por la corrupción.

1.1. Comunicación de Riesgo y Crisis

Todo ambiente de crisis es un caldo de cultivo para la desinformación; la comunicación, al igual que los miedos y especulaciones desatadas por la COVID-19, no tienen límites ni fronteras. Ante la incertidumbre sanitaria se escuchó una gran cantidad de voces, se hicieron reportajes, ruedas de prensa, videos en redes sociales, opiniones en Facebook, etc.; cada una de estas voces e ideas pretendía ser la última palabra, la alternativa o la solución (Contreras Baspineiro, 2020). Es por ello que Adalid Contreras Baspineiro (2020), sociólogo boliviano, indica que "en este ambiente polifónico, es imprescindible la guía de una voz oficial, capaz de aglutinar en consensos otras voces para convertirlas en una sola y organizar con ella la acción colectiva" (Contreras Baspineiro, 2020, pág. 107). Esta voz oficial fue el gobierno de Ecuador, representado por el primer mandatario Lenin Moreno y su gabinete que, durante el periodo marzo/abril, afrontaron el pico de contagios, agudizado por una situación de crisis política, económica y de corrupción (Molina Paredes & Mejias, 2020).

Según el comunicador y politólogo Mario Riorda (2011), la comunicación política tiene 3 aristas importantes: 1) comunicación

[20] En Octubre de 2019 se produjo un levantamiento popular, de indígenas, campesinos, obreros, estudiantes y otros gremios que se manifestaban en contra de una implementación de medidas económicas por parte del gobierno.

gubernamental, cuando se desea generar consensos o llegar a la mayor cantidad de ciudadanos, 2) comunicación electoral, para el proselitismo político, y, 3) comunicación de riesgo y crisis (Riorda, 2011). Riorda (2020) apunta también a diferenciar la comunicación de riesgo, utilizada para informar, prevenir, concienciar, modificar hábitos y comportamientos; de la comunicación de crisis, que tiene por objetivo dotar de certidumbre a la población y aumentar la confianza mientras se solventa la crisis (Lupín, 2011) (Riorda, 2020). Por supuesto, ambas esferas comunicacionales se relacionan o se activan en simbiosis acorde a la coyuntura, en el caso del 2020, la pandemia obligó a generar estrategias en uno y otro sentido. Para Riorda (2020) los gobiernos, estados o voces oficiales, deben tener una mirada multidisciplinar, haciendo énfasis en el trabajo en conjunto con el área de salud para traducir el lenguaje técnico de la COVID-19, en palabras coloquiales (Riorda, 2020).

La crisis sanitaria, indican Pidal y Signorelli (2020), genera incertidumbre por la carencia de una información comprobada, fidedigna o confiable. Se espera que la palabra del gobierno se convierta en la voz autorizada para explicar la situación y las medidas desplegadas para contenerla (Pidal & Signorelli, 2020). Riorda (2020) recalca la importancia de un trabajo eficaz, puesto que una mala estrategia de gestión de la comunicación en crisis puede producir vulnerabilidad en la voz oficial (Riorda, 2020). Las acciones deben desplegarse desde el "día cero", es decir, desde el preciso momento en que se conoce la crisis y se plantean tácticas a corto, mediano y largo plazo, utilizando recursos orales como los discursos presidenciales o entrevistas en medios de comunicación, recurso escritos como los comunicados oficiales o las campañas de incentivo al lavado de manos, y recursos audiovisuales, desplegados a través de la radio, la televisión y las redes virtuales (Más-Manchón & Guerrero-Solé, 2019).

En efecto, "las consecuencias de una pandemia dependen de la planificación y eficiencia de un plan de comunicación de riesgo para informar, proteger, incrementar confianza en las autoridades públicas y, no menos importante en la actualidad, evitar rumores y desinformación" (Prior, 2020, pág. 8). Es por eso que los gobiernos, deben tener una serie de protocolos o requisitos mínimos para programar acciones

comunicacionales consecuentes y coherentes, que solventen la crisis sanitaria de la COVID-19; la base de la relación entre el gobierno y los públicos debe ser de confianza. Para Contreras Baspineiro (2020) es esencial "predicar con el ejemplo", buscar una voz oficial, que puede ser el presidente o algún integrante del gabinete, o el alcalde para los municipios locales, que tengan "presencia permanente, como compañía, como guía y como dirección. Su intervención tiene que ser oportuna, directa, sin rodeos, clara, con autoridad moral, que no dé lugar a dobles interpretaciones, orientadora, inclusiva y esperanzadora" (Contreras Baspineiro, 2020, p. 108). En Ecuador, como veremos, muchos de estos elementos brillaron por su ausencia.

Contreras Baspineiro (2020) incide en valores como la coherencia, coordinación, claridad, liderazgo, puntualidad, seguridad, transparencia, entre otros. Coherencia porque "una voz oficial debe ser sólo una, y no debe caer en contradicciones" (Contreras Baspineiro, 2020, p. 108); estas alimentan el clima de incertidumbre y nos llevan a la desconfianza. Coordinación horizontal y vertical con todos los niveles, incluyendo estamentos públicos y privados, poderes del estado, GADS parroquiales, cantonales y provinciales, ministerios y carteras de Estado, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, entre otros. Claridad para trazar un objetivo y la estrategia para conseguirlo, en el contexto de la pandemia, cada país o región utilizó sus posibilidades y recursos culturales, económicos, políticos y/o étnicos para su estrategia, por ejemplo, los países asiáticos utilizaron la tecnología del Big Data, mientras los países de América Latina optaron por el confinamiento social. Liderazgo inclusivo y democrático para poner en práctica medidas de protección alimentarias, sanitarias y económicas (Contreras Baspineiro, 2020).

2. OBJETIVOS

- Determinar los componentes culturales que anteceden a la pandemia en Ecuador, que ahora poseen un efecto colateral durante la crisis sanitaria a través del análisis de las manifestaciones de octubre de 2019.

- Analizar el desarrollo de hechos en el país y su correspondiente procedimiento a través de entrevistas, reportajes y noticias.
- Relacionar las situaciones a través del manejo de la crisis de comunicación.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es caracterizar la comunicación de crisis del Gobierno de Ecuador durante la gestión de la pandemia, y conocer la presencia de Ecuador en la prensa internacional en relación al manejo de la crisis por COVID-19. Se analizaron 26 productos audiovisuales desde el 13 de marzo de 2020 hasta el 29 de abril de 2020, de entre ellos, 13 corresponden a medios nacionales: 8 reportajes y 5 informes a la nación realizados por el Gobierno; y 13 corresponden a medios internacionales: 7 reportajes y 6 entrevistas. Algunos de los medios nacionales fueron Ecuador TV, Teleamazonas, *El Comercio*, Ecuavisa. Entre los medios internacionales destacan Telemundo, TeleSur, CNN en español, BBC News, Tele13 Chile, entre otros. Se escogieron estos medios porque "el público, ante un contexto informativo complejo y de riesgo, opta por fuentes informativas establecidas y con una larga trayectoria" (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, & Puentes-Rivera, 2020, p. 4).

3.1. Comunicación de Crisis o la crisis de comunicación en Ecuador

> "Una buena estrategia de comunicación no reemplaza una mala estrategia sanitaria, pero una mala comunicación puede hacer fracasar una buena estrategia sanitaria". (Lupín, 2011, pág. sn).

En comunicación de crisis, "las primeras comunicaciones son vitales para que el mensaje sea efectivo" (Pidal & Signorelli, 2020, p. 15). El gobierno debe generar como prioridad un protocolo que integre a los medios de comunicación desde el "momento cero", para evitar la pluralidad de voces y difundir la información a través de un único canal (Riorda, 2020). La contención de la pandemia radica, desde el punto de

vista comunicacional, en entregar "una información diaria trascendente, confiable y útil, basada en una relación de genuina democracia y total transparencia" (Contreras Baspineiro, 2020, p. 117). Las medidas de contención de la pandemia se gestionan a través de un Comité de Crisis (Contreras Baspineiro, 2020), que en Ecuador es llamado Comité de Operaciones de Emergencia y que fue activado el 13 de marzo. Entre las funciones del COE Nacional está diseñar una estrategia comunicacional que abarque un plan diario de mensajes claros, relevantes y concisos puestos a circular a través de voceros; a la vez que activa canales de información para atender dudas (Contreras Baspineiro, 2020), y, fortalece los sistemas de comunicación en el área de salud.

Desde las primeras ruedas de prensa del gobierno ecuatoriano se notó intranquilidad, el presidente se retiró de escena y colocó a los personajes fuertes de su gobierno en la palestra: Otto Sonnenholzner, tercer vicepresidente del régimen; María Paula Romo, ministra de Gobierno; y, Juan Carlos Zevallos, flamante ministro de salud. Algunos rasgos y características encontradas en las ruedas de prensa y en las entrevistas fueron impuntualidad, desorganización, carencia de liderazgo, falta de estrategia clara, utilización de un lenguaje bélico, infundir miedo, responsabilizar a la ciudadanía, alertar sobre noticias falsas, y, sobre todo, evasión de temas trascendentales como la capacidad hospitalaria al ser opacada por cifras maquilladas. Las ruedas de prensa del 14 y 18 de marzo del 2020, fechas inmediatas al anuncio de la imposición del estado de excepción, empezaron retrasadas, generando malestar e incidiendo de forma negativa en los "ánimos ya afectados de la población con [un gobierno] con niveles acumulativos de pérdida de credibilidad" (Contreras Baspineiro, 2020, p. 112). La información de las ruedas de prensa no llegó de manera diaria, era confusa, apelaba al miedo, lucía improvisada.

En un ambiente de crisis debe primar un enfoque coordinado y operativo que trasmita mensajes de consenso y cooperación (Pidal & Signorelli, 2020); sin embargo, la comunicación de crisis de Ecuador fue desorganizada, desarticulada, sin coherencia. Las cifras ofrecidas por el gobierno central a través de Alexandra Ocles, ex Secretaria de Gestión de Riesgos, durante el informe sanitario matutino del lunes 23 de

marzo, reveló el contagio de 981 personas, esto, sin mencionar los 4 contagios que el presidente del Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos Norman Wray había confirmado a traves de su cuenta oficial de Twitter el sábado 21 de marzo, provocando desconcierto (Contreras Baspineiro, 2020). Las restricciones de movilidad vehicular eran confusas y contradictorias entre el gobierno central y las ciudades, provocando desentendimientos especialmente en Quito y Guayaquil, donde para colmo, la alcaldía cerró la pista del aeropuerto internacional "José Joaquín de Olmedo" con camionetas municipales el 18 de marzo, impidiendo el arribo de un vuelo humanitario gestionado por el gobierno central, lo que evidenció la desconexión del ejecutivo con las autoridades de Guayaquil.

El uso del semáforo complicó aún más la desarticulada comunicación del país, asistimos a un ambiente de duda, especulación, mentiras y miedo, un caldo de cultivo propicio para las noticias falsas. La falta de una estrategia clara se evidenció en la dramática distancia entre los discursos y los hechos. Veamos únicamente dos ejemplos:

1) En el reportaje del 25 de marzo del 2020 de la cadena televisiva ecuatoriana Ecuavisa se puede encontrar el fragmento preciso en el cual el ministro de salud Juan Carlos Zevallos aseguro: "yo entiendo el número de personas que han fallecido en este tiempo, son las muertes usuales, las muertes habituales que existen; sin embargo, el problema de la emergencia, por este problema no han podido ser retirados. Usted comprende que antes eran los familiares los que se encargaban de eso, ahora no pueden encargarse de eso; pero esa es una labor humanitaria a la cual queremos ser extremadamente sensibles y responder inmediatamente. Yo creo que máximo el día de hoy van a retirarse todos aquellas personas" (Ecuavisa, 2020). Pero los días pasaron y la situación sólo empeoró, la misma cadena televisa el 1 de abril reportó casos y testimonios de cuerpos que tras no ser levantados habían sido trasladados a las calles para evitar la propagación de otras enfermedades y sobretodo eliminar el olor, Keyla Reyes guayaquileña dijo: "tiene 4 dias de fallecido mi primo, estamos llamando a la policía y no vienen" (Ecuavisa, 2020).

2). Otto Sonnenholzner, ex vicepresidente de la república, durante el informe nacional del 14 de marzo del 2020 dijo: "En materia de salud seguiremos trabajando fuertemente, para que los médicos, quienes están en primera línea, de esta guerra contra el virus lamentable que llegó a nuestro país, cuenten con los implementos que requieren" (Ecuavisa, 2020), mientras más de 1600 profesionales de la salud denunciaban la falta de insumos básicos como alcohol antiséptico, gel o mascarillas, o aún peor, perdían la vida en "el combate contra la pandemia" (Molina Paredes & Mejias, 2020).

"El combate contra la pandemia" nos lleva al lenguaje bélico, empleado por casi todos los gobiernos del mundo para referirse a un conjunto de protocolos sanitarios de cuidado que incluye el trabajo médico/hospitalario, las acciones ciudadanas para prevenir el contagio, la búsqueda de una vacuna, las restricciones de movilidad, entre otros. Acciones propiciadas en la mayoría de los casos por el estado de excepción declarado en Ecuador el lunes 16 de marzo de 2020. Este lenguaje bélico es la implementación y el uso de un léxico de guerra para convertir al coronavirus en un enemigo externo a derrotar, convocando a la unidad nacional y preparando a la población para asumir medidas restrictivas (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, & Puentes-Rivera, 2020). Por tanto, términos como "libramos una batalla", "combatimos contra un enemigo invisible", "servidores que están en la primera línea de fuego", estuvieron en la palestra en las ruedas de prensa y reportajes del mundo entero. Veamos algunos ejemplos en Ecuador:

1) El 16 de marzo, el presidente Lenín Moreno, aseguró: "estamos enfrentando una guerra. Y en esta guerra haré todo lo posible y hasta lo imposible para cuidar a mis hermanos" (Ecuador TV, 2020).

2) Juan Sebastian Roldan, Secretario de Gabinete del gobierno ecuatoriano, durante una entrevista el 28 de abril del 2020 con el periodista Fernando del Rincón de CNN en Español, mencionó: "decirle a usted que está equivocado, que no está diciendo toda la verdad y que merece que nos escuche, que merece que escuche a las personas que estamos en el frente de batalla, no detrás de una cámara" (CNN Español, 2020).

3) El 14 de abril del 2020 Cinthya Viteri, Alcaldesa de Guayaquil afirmó: “esta ciudad es el epicentro de una bomba, cuyas ondas expansivas llegaron al resto del país; dime, por ser las víctimas de esta bomba ¿somos los culpables de los fallecidos aquí?” (CNN, 2020).

4) El ex vicepresidente Sonnenholzer, durante uno de los primeros informes a la nación en torno a la emergencia sanitaria, dijo: “seguiremos trabajando fuertemente, para que los médicos, quienes están en primera línea de esta guerra, contra el virus, lamentable que llegó a nuestro país, cuenten con los implementos que requieren” (Vice Ecuador, 2020).

Por otra parte, la estrategia de infundir miedo es un recurso ampliamente usado en la comunicación de crisis. Para incidir en la contención de la pandemia, las personas deben mantenerse con miedo mientras el riesgo esté presente (Pidal & Signorelli, 2020).

“Las campañas de comunicación de riesgo recurren, muchas veces, a métodos de persuasión centrados en el temor y en los daños para la población. La experiencia del miedo, de la amenaza individual o colectiva, de la pérdida, son estrategias retóricas que caracterizan la comunicación de riesgo en situaciones de crisis de salud pública” (Prior, 2020, pág. 8).

Por ejemplo, a través del primer informe de decreto de estado de excepción, realizado el lunes 16 de marzo del 2020, el presidente de la república Lenín Moreno enfatizó: “ecuatorianos, estamos tomando decisiones difíciles que molestan e incomodan a algunos compatriotas, pero, o impedimos el contagio masivo con decisiones que sean fuertes o lamentaremos no haberlo hecho a tiempo. Nuestro deber, el deber de cada conciudadano es no contagiar y no contagiarse” (Ecuador TV, 2020). De igual forma, durante la rueda de prensa virtual del informe de la emergencia sanitaria del 18 de marzo del 2020, María Paula Romo, ex ministra de gobierno, apelando al respeto de las medidas de confinamiento tras conunicar las amonestaciones en caso de violar las leyes, dijo: “el código penal habla de incumplimiento de orden legitima de autoridad competente, incumplimiento de orden legitima de autoridad competente que tiene de 1 a 3 años (...) no estamos desafiando la autoridad de la policía, estamos arriesgando la vida de los que más

queremos ese debería ser el incentivo, no la amenaza de cárcel, no la amenaza penal" (Ecuador TV, 2020). Sonnenholzner dejó en claro: "conciudadanos no pueden salir, no importa que hora sea el toque de queda, hay una restricción de movilidad en todo el Ecuador (...) lo que no puede ocurrir es que existan más detenidos que contagiados" (Vice Ecuador, 2020).

Pero así como el gobierno incentivó el respeto a las restricciones, medios de comunicación afianzaron el mensaje a través de trabajos periodísticos respaldados en cifras, "así es como día a día y minuto a minuto las cifras incrementan, en un momento dado la única manera de frenarlo es quedándose en casa, siendo responsables y conscientes de que así se para la pandemia" (Teleamazonas Ecuador, 2020).

Muchas veces se apela al miedo en conjunto con una exaltación de la emotividad a través de casos de personas fallecidas, recuperadas o golpeadas por la tragedia como se aprecia en el discurso gubernamental de María Paula Romo: "hay videos de gente que dice cómo su familia se enfermó, también hay videos de gente que dice cómo no ha podido enterrar a su padre o a su abuelo después de que ha muerto por esa medida, veamos también esos videos, esta es una amenaza real, hay que tomarsela en serio" (Ecuador TV, 2020).

O en el caso del discurso del 17 de abril del ex vicepresidente Sonnenholzner: "estos momentos de peligro son también reveladores, nos despiertan. Nos ayudan a darnos cuenta de lo que verdaderamente importa, nuestras familias y seres queridos, y de que si no nos tomamos las cosas realmente en serio, podemos perderlo todo en un instante". (Secretaría General de Comunicación Ecuador, 2020).

En contextos políticos, culturales y sociales como el de Latinoamérica coinciden la falta de conciencia y disciplina ciudadana con gobiernos sin credibilidad, sin confianza y con denuncias de corrupción. Gran parte de la población ecuatoriana hizo caso omiso de las restricciones sanitarias, tal es así que existieron centenas de fiestas clandestinas, centros de tolerancia y encuentros deportivos que fungieron como puntos de contagio. La población, desinformada y desarticulada del gobierno, tomó medidas sanitarias muy tarde, lo que llevó al colapso del sistema

de salud y al caos funerario desatado en Guayaquil, cuando la gente moría en la calle, o en sus casas sin facultad de acceder a servicios mortuorios, "fueron muertes imposibles de contar" (Molina Paredes & Mejias, 2020, pág. 279). El discurso del gobierno fue trasladar la responsabilidad del Estado a la ciudadanía. Aunque en contextos de crisis como la pandemia por COVID-19 la responsabilidad se comparta entre el gobierno y la ciudadanía, gran parte de la población se sintió desamparada ante un gobierno indolente. A la vez que el gobierno a través de sus voceros intentó transferir la responsabilidad a la ciudadanía. Resulta casi imposible ignorar las palabras de la ex ministra de gobierno durante su entrevista con Fernando del Rincón, periodista de CNN, donde afirmó: "la respuesta de la población es muy importante. Creo que es difícil comparar la disciplina, la lógica que tiene la población en China, en Singapur, en Corea del Sur, la forma en la que es población se relaciona con sus gobiernos y lo que pasa en los gobiernos de América Latina o la dinámica y el comportamiento social que tenemos en Italia o en España" (Canal Visión, 2020).

Esto a pesar de que el gobierno aseguraba un tratamiento justo en temas de salud como se realizó en las campañas difundidas en medios convencionales y digitales: "el gobierno de todos garantiza un sepelio digno y respeta el dolor de los familiares de quienes han perdido la vida por el covid-19" (Secretaría General de Comunicación Ecuador, 2020) o como el ex vicepresidente aseguró tras disculparse públicamente en nombre del gobierno por las pérdidas irreparables durante ese periodo: "les doy mi palabra que estoy haciendo todo a mi alcance para ayudar a salvar la mayor cantidad de vidas que nos sean posibles" (El Comercio, 2020); la gente moría sin dignidad fuera de los hospitales, y se descubrían, uno tras otro, los más espectaculares casos de corrupción del gobierno: sobreprecio en mascarillas, bolsas mortuorias y servicios funerarios, especulación y acaparación de medicamentos públicos en manos privadas, clientelismo y "reparto" de hospitales, evasión de impuestos al importe de vehículos de alta gama gracias al carnet de discapacidad, entre otros (Molina Paredes & Mejias, 2020). Una vez más se demuestra que en la comunicación de crisis no hubo coherencia entre los discursos y los hechos, lo que ocasiona una crisis de comunicación.

Ante esta crisis de comunicación, la respuesta del gobierno fue atacar las noticias falsas o *fake news*. Para contrarrestarlas se difundió material audiovisual por televisión y redes sociales, dicho material citaba: "basta de noticias descontextualizadas, que lo único que generan es alarma y caos" (Secretaría General de Comunicación Ecuador, 2020). O como lo realizó Sonnenholzner: "queremos llamar la atención a quienes quieren aprovechar esta situación compleja para distribuir noticias falsas, información incompleta o descontextualizada. Vean señores, ya habrá momento para las broncas políticas" (Vice Ecuador, 2020). De la misma forma, se pidió en reiteradas ocasiones informarse a través de fuentes oficiales: "informa sin espectáculo, informa sin regionalismo, informa con interés colectivo, informa con fuentes oficiales" (Secretaría General de Comunicación Ecuador, 2020).

Esta suma de falencias llegó a la prensa internacional, que catalogó el trabajo del gobierno de Ecuador, en los dos primeros meses de la pandemia, como desastroso debido el mal manejo de las cifras, la cantidad de muertos en relación a la cantidad de contagios, y la crisis mortuoria de Guayaquil, en donde la realidad superaba ampliamente las estadísticas (Molina Paredes & Mejias, 2020).

Como sucedió en el programa punto y contrapunto de Televisa, a través de las palabras del periodista Gerardo Lozano refiriéndose al trabajo comunicacional realizado por el gobierno: "aunque la crisis sanitaria en Ecuador es preocupante también lo son las paparruchas que desinforman y que contribuyen al pánico" (Noticieros Televisa, 2020).

Al igual que en el ámbito nacional, donde el manejo de la comunicación en crisis fue analizado por catedráticos y personajes ecuatorianos como lo realizó Caroline Avila Nieto doctora en comunicación e investigadora de la Universidad de Azuay durante la Maratón de Comunicación Política 2020: "la dispersión comienza en el mismo gobierno (...) el Ecuador ha utilizado siempre vocerías compuestas y en esta crisis en particular estamos hablando del vicepresidente Sonnenholzner, la Ministra de Gobierno María Paula Romo, el Ministro de Salud Juan Carlos Zevalllos, entonces esta dispersión de voces, si es que no hay una unidad de discurso la situación se vuelve más compleja y eso no ha habido en el Ecuador. En algunas ocasiones hemos visto declaraciones de

subsecretarios que han tenido que ser aclaradas por los Ministros" (Maraton ComPol, 2020).

Como indican Molina-Paredes y Mejías (2020), y como demuestran estos ejemplos: "Ecuador ofreció una imagen deteriorada ante el mundo en los meses de mayor azote del virus, por la corrupción y la incapacidad de tomar las riendas ante una realidad casi surrealista: por un lado, el escándalo sobre la compra pública de mascarillas y kits alimenticios a sobreprecio; mientras las personas morían en las afueras de los hospitales y en las calles olvidados a su suerte (Molina Paredes & Mejias, 2020, pág. 281). Es por eso que se puede afirmar que en Ecuador, más que una comunicación de crisis, la emergencia sanitaria por la COVID-19 propició una crisis en la comunicación, en todos los sentidos.

4. DISCUSIÓN

Diversos países enfrentaron la crisis de la COVID-19 desde la comunicación con diferentes medidas y resultados. El gobierno de España creó un caudal informativo con presencia constante en los medios de comunicación caracterizado por ofrecer datos e información precisa a través de un lenguaje bélico que convocó a la unidad nacional. Se hizo énfasis, además, en la dureza de las decisiones tomadas a raíz de las recomendaciones de expertos (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, & Puentes-Rivera, 2020). El gobierno argentino, según Pidal y Signorelli (2020), utilizó de forma correcta las técnicas planteadas por Mario Riorda, de modo que "logró un cambio en la percepción de la sociedad, concientizó a los ciudadanos y los convenció para que generen una transformación en su conducta, necesaria para frenar el virus" (Pidal & Signorelli, 2020, p. 80). El Gobierno de Portugal, por su parte, combatió la desinformación a través de una fuerte campaña en medios de comunicación con ayuda de profesionales de la salud y celebridades, también gestionó un portal web con información específica para el cuidado sanitario en los hogares, familias, escuelas (Prior, 2020).

Este manejo de la comunicación de crisis en España, Argentina y Portugal deja constancia de los errores y falencias del gobierno de Ecuador. Nuestro país vivió una verdadera crisis en la comunicación

caracterizada por la desorganización, la desarticulación entre el gobierno central y los municipios, la falta de coherencia, la impuntualidad, la carencia de liderazgo, la incapacidad para generar y seguir una estrategia clara, las imprecisiones en las estadísticas, la corrupción, y la distancia abismal entre los discursos y la realidad. Es importante recalcar estos desaciertos para que el próximo gobierno prevea un mejor manejo de la crisis sanitaria desde el punto de vista comunicacional. El próximo gobierno deberá gestionar un programa de vacunación a escala nacional junto a la estrategia comunicacional respectiva para que la población acepte la vacuna y acuda de forma voluntaria, ordenada y responsable.

5. CONCLUSIONES

Las manifestaciones de octubre de 2019 sentaron un precedente negativo en los ecuatorianos, profundizando su desconfianza e insatisfacción en el manejo del Gobierno presidido por Lenin Moreno.

En cuanto al estudio de la crisis sanitaria se evidencia un congestionado tráfico de información en relación al COVID-19, iniciando por el gobierno con el cambio constante de restricciones de movilidad y medidas de bioseguridad. De igual forma sucede en los reportajes televisivos en su mayoría reflejo de la información entregada desde el oficialismo.

Así mismo, tras el estudio de reportajes y noticias, sobre la situación sanitaria de Guayaquil, se evidencio la difusión de fake news incluso en medios internacionales, elaboradas con videos de fallecidos de otros países y por otras causas ajenas al virus.

Se observa un pobre manejo de la crisis de comunicación en ambos casos. Durante la emergencia sanitaria, la metodología fue similar, una campaña en contra de las *fake news* y el mismo vocero culpando directamente al correísmo catalogando a la información circulante como un intento de desestabilización.

6. REFERENCIAS

Casero-Ripollés, A. (23 de Abril de 2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. Recuperado el 20 de Enero de 2021, de *Profesional de la Información*: https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información, 29*(4).

CNN Español. (2020, abril 28). *COVID-19 en Ecuador: ¿Qué dice el portavoz de Lenin Moreno*. CNN en Español. Retrieved septiembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=6Hsz--1axX8

CNN. (2020, abril 14). *La alcaldesa de Guayaquil responde a críticas en medio de la pandemia de covid-19*. CNN. Retrieved agosto, 2020, from https://edition.cnn.com/videos/spanish/2020/04/14/coronavirus-covid19-ecuador-guayaquil-cynthia-viteri-entrevista-fernando-del-rincon-conclusiones.cnn

Contreras Baspineiro, A. (1 de Abril de 2020). *La vida después del coronavirus*. Recuperado el 20 de Enero de 2021, de SIGNIS ALC: http://signisalc.org/noticias/articulos/01-04-2020/la-vida-despus-del-coronavirus

Contreras Baspineiro, A. (2020). Gestión de la Comunicación en tiempos de COVID-19. En A. Contreras Baspineiro, *Quitarnos los miedos. Hacer comunicación en tiempos de coronavirus, aislamiento social y pandemia informativa* (págs. 107-116). Universidad Andina "Simón Bolívar".

Ecuador TV. (2020, marzo 16). *Presidente Lenín Moreno decreta estado de excepción en Ecuador 16-03-2020*. Ecuador TV. Retrieved septiembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=UX0mbFZHU8U&t=6s

Lupín, H. (2011). *Introducción a la Comunicación de Riesgo*. Recuperado el 22 de Enero de 2021, de Redpan: http://www.redpan.infopesca.org/.../FAO_LUPIN_Introducci%C3%B3nComRiesgoV1ES.pdf

Maraton ComPol. (2020, abril 17). *Crisis de confianza y comunicación del Covid-19 en Ecuador por Caroline Avila Nieto*. Maraton ComPol. Retrieved diciembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=HmF8yhYwZGI

Más-Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy / El uso de los hashtags como una estrategia de marca política. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9*(17).

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *MinSalud*. Recuperado el 20 de Enero de 2021, de Coronavirus COVID-19: https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *MinSalud*. Recuperado el 20 de Enero de 2021, de Situación coronavirus Covid-19: https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/

Molina Paredes, N., & Mejias, M. L. (jul-sep de 2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: donde la realidad supera las estadísticas. *EDUMECENTRO, 12*(3), 277-283.

Pidal, A. S., & Signorelli, F. (2020). La comunicación de crisis y riesgo en tiempos de pandemia. *El análisis del discurso político de Alberto Fernández durante la crisis sanitaria del COVID-19 en sus tres primeras fases de aislamiento social, preventivo y obligatorio.* Universidad Argentina de la Empresa.

Prior, H. (Abril de 2020). Comunicación Pública de Riesgo en Tiempos de Pandemia: La Respuesta de Portugal a la COVID-19. *Mas Poder Local*(41), 6-11.

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai, 2*(3), 96-111.

Riorda, M. (2020). Antes de comunicar el Riesgo o la Crisis: hay que diferenciarlos. *Mas Poder Local, 41*, 20-23.

Secretaría General de Comunicación Ecuador. (2020, abril 07). *BASTA DE NOTICIAS FALSAS.* Secretaría General de Comunicación Ecuador. Retrieved septiembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=F1VmGVdGH4k

Secretaría General de Comunicación Ecuador. (2020, abril 17). *Mensaje del Vicepresidente de la República. Viernes 17 de abril de 2020*. Secretaría General de Comunicación Ecuador. Retrieved noviembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=KgoRk7kWAaQ

Vice Ecuador. (2020, marzo 22). *14 de marzo de 2020 - Mensaje del Vicepresidente Otto Sonnenholzner*. Vice Ecuador. https://www.youtube.com/watch?v=0qNuF7Ed1-E

Ecuavisa. (2020, marzo 25). *Reportan más muertes en domicilios en Guayaquil, en medio de alarma por coronavirus*. Ecuavisa. Retrieved septiembre 5, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=48UXGtBqUtE

Ecuavisa. (2020, abril 1). *Cadáveres en descomposición en las aceras de Guayaquil*. Ecuavisa. Retrieved septiembre 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=pSRi5I3BRuU

Ecuavisa. (2020, marzo 22). *Mensaje del vicepresidente Otto Sonnenholzner desde el COE Nacional*. Ecuavisa. Retrieved Septiembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=0qNuF7Ed1-E

Canal Visión. (2020, marzo 29). *CNN Entrevista a María Paula Romo*. Canal Visión. Retrieved agosto, 2020, from

Secretaría General de Comunicación Ecuador. (2020, abril 07). *Manejo digno de fallecidos*. Secretaría General de Comunicación Ecuador. Retrieved agosto, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=em0tTxNm7Lk

El Comercio. (2020, abril 4). *Sonnenholzner ofrece disculpas por el deterioro de la imagen internacional de Ecuador a causa del covid-19*. El Comercio. Retrieved septiembre, 2020, from https://www.elcomercio.com/actualidad/sonnenholzner-disculpas-imagen-ecuador-covid19.html

Secretaría General de Comunicación Ecuador. (2020, abril 09). *Informa con pensamiento crítico*. Secretaría General de Comunicación Ecuador. Retrieved noviembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=VPfdsdRyG2Q

Noticieros Televisa. (2020, abril 03). *Muertes por COVID-19 en Ecuador y manejo de cadáveres, la paparrucha del día - Punto y Contrapunto*. Noticieros Televisa. Retrieved septiembre, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=ypW0Fz4XQlk&lc=UgztJfNNjuf17lqAFPt4AaABAg

LOS MEMES Y LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS: PARA UN ESTUDIO LINGÜÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 3.0

ALESSIA ANNA SERENA RUGGERI
Sapienza Università di Roma

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se presenta como parte de un proyecto más amplio enfocado en el análisis de la comunicación política 3.0. Hoy en día no se puede entender de forma exhaustiva la política sin prestar atención al papel que juegan las redes sociales, consideradas un instrumento indispensable, rápido y directo que los actores políticos emplean para llegar a los ciudadanos y mantener con ellos un diálogo constante. Así es como el ciudadano, a la hora de asistir en tiempo real a lo que pasa en el mundo político, asume no solo el papel de observador sino también el de protagonista que apoya o critica lo que percibe. La política llega de este modo a la sociedad, determinando así que las personas se informen y accedan a las noticias mediante las redes sociales que contienen no solo la información, sino también los comentarios que comparte la gente.

En España, el interés hacia las redes sociales se despierta a partir de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, año que determina la llegada de algunos partidos políticos que, no teniendo los mismos recursos económicos que los partidos tradicionales, escogieron las redes sociales como instrumentos alternativos y creativos para divulgar sus mensajes. La novedad aportada ha implicado una mayor participación ciudadana a través de una comunicación transversal y multidireccional. Del mismo modo, el apoderamiento de las redes sociales por parte de los políticos o de la política ha puesto en evidencia una nueva concepción de la esfera pública que, modificada por el ciberespacio, se ha

transformado en lugar de información, contestación, discusión y lucha política. De esta manera el doble clic (Morozov, 2015, p. 94), la *memeficación* (Morozov, 2015, p. 185), la simplificación de los mensajes políticos y la teatralización de la vida cotidiana se convierten en elementos caracterizantes de la política 3.0 a los que el político tiene que adaptarse para mantener su identidad política digital.

En particular, los memes, considerados unidades discursivas de la cultura digital, se presentan como artefactos emblemáticos cuya construcción da sentido a algo que en un proceso de interpretación y difusión de su significado se convierte en elemento importante del proceso de formación y práctica de una determinada ideología. Como sostiene Echevarría, el meme tiene la capacidad de presentar las opiniones de la gente sobre un tema concreto; este se emplea cada vez más en ámbito político puesto que permite "comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente" (2014, p. 70), permitiendo "llegar a mucha gente en poco tiempo" (Re, 2014, p. 40).

Como es bien sabido el meme tiene una estructura y una función comunicativa. Se puede definir como un mensaje visual (Bozkus, 2016) que puede combinar fotos, *gifs* animados o incluso vídeos y texto con el fin de comunicar algo y al mismo tiempo entretener. Su creación nace a partir de un contenido existente, que normalmente procede de la cultura pop, de acciones cotidianas de personas comunes o que tiene como referentes a algunas celebridades. El hecho de recurrir a la memoria colectiva permite construir un conocimiento de base compartido y útil para dar significado al mensaje (Huntington, 2013). A diferencia de otras herramientas, el meme tiene la capacidad de ser modificado, esto es, puede ser alterado, replicado, transformado y adaptado a diferentes contextos con el fin de lograr una determinada necesidad comunicativa. Al mismo tiempo permite al consumidor ser sujeto activo pues de ser receptor del mensaje pasa a ser autor (Santibáñez, 2001).

Si aplicamos las características arriba mencionadas al objeto de nuestro estudio, es decir el discurso político, es posible observar cómo el meme se sirve del contenido irónico para generar crítica política

contribuyendo al *polientretenimiento (*Nieland, 2008, p. 973). *En efecto, el empleo del meme favorece* la participación ciudadana, puesto que permite poner en relación a sus audiencias con referentes políticos actuales a través del placer y del entretenimiento por medio de una imagen llamativa de inmediata comprensión; al mismo tiempo proporciona elementos de sentido útiles para el ejercicio de su ciudadanía en términos de conocimiento y participación en un periodo considerado una verdadera "era dorada" de la participación ciudadana (Chen, 2012, p. 15) en las plataformas digitales. Su intertextualidad, considerada una cualidad propia del lenguaje de los medios digitales modernos, donde los textos se construyen a partir de otros textos, da lugar a mensajes cuyos significados son fácilmente compartidos gracias al empleo de una gran riqueza paralingüística. Del mismo modo, los memes ofrecen cierta libertad de interpretación y reutilización de sus mensajes en contextos diferentes, configurándose no solo como un elemento más dentro del discurso político, sino como instrumento estratégico para la comunicación política.

2. OBJETIVOS

El estudio que se propone, hace hincapié en el análisis de las funciones argumentativas de las unidades fraseológicas (UFS) y en el uso que se hace de ellas dentro del meme político. Se intentará, por lo tanto, analizar las potencialidades del meme político y de las UFS para poder observar los puntos de contacto y los efectos comunicativos producidos a través del uso de ambos.

Las locuciones y las paremias son un recurso que presenta un alto rendimiento en el discurso político. Tanto manipuladas creativamente como en su forma canónica, las UFS se muestran como muy apropiadas en el ámbito político ya que son intensificadores léxicos propios del lenguaje político (Ruiz Gurillo, 1998; Arce, 2006; Olza, 2014), es decir, elementos que, por su institucionalización y fijación, facilitan la formulación y recepción del mensaje (Zuluaga, 1997). En cuanto elementos lingüísticos propios del discurso político, las UFS no se asocian a ningún sexo en concreto y se pueden aplicar como estrategias derivadas de

sus características formales o función fraseológica o intensificación del contenido proposicional y de la fuerza ilocutiva del enunciado o como estrategias de imagen[21]. Por lo tanto, las UFS permiten intensificar el *dictum*, ponderando, así, el ataque a la imagen social realizado y logrando la empatía de la ciudadanía a partir de su pertenenencia al saber o la cultura de la comunidad hablante.

Dichas premisas nos permiten destacar dos elementos importantes que constituyen el punto de partida para la investigación, es decir, el formato llamativo y de inmediata difusión del meme y la fijación e idiomaticidad de las UFS. Estas características determinan que el meme político de contenido fraseológico facilite la formulación, difusión y recepción del mensaje, realzando la expresividad del discurso gracias a su idiomaticidad y a la metáfora o al recurso tropológico sobre el que se construye.

De tal manera se intentará poner la atención en la representación de los memes y de las UFS en ellos contenidas con el fin de:

- Determinar las estrategias lingüísticas en la costrucción del mensaje.
- Observar los puntos de contacto entre el meme y las UFS en la presentación del mensaje que se quiere transmitir.
- Observar los procesos de reformulación de las UFS en modalidad irónica.

Al mismo tiempo será posible descubrir:

- La forma en que los procesos lingüísticos, aptos para la construcción del meme político de contenido fraseológico, producen diferentes grados de cortesía y descortesía verbal en la construcción de la descalificación de los adversarios políticos.
- Observar su empleo como elemento de crítica social y participación política a través del humor.

[21] La imagen social es un concepto que se va construyendo a lo largo del proceso mismo de comunicación (Goffman,1967). Para su aplicación en el terreno político, véase Fuentes Rodríguez (2011) y Blas Arroyo (2011).

– Observar su dualidad por ser, por un lado muy llamativo y 'enganchador' a la hora de atraer a más seguidores y politizar a los usuarios y por otro determinante, a la hora de orientar al ciudadano y 'descarado' por responder a las acciones de los políticos con la misma moneda.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente estudio se ha decidido analizar las plataformas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* alcanzando una muestra total de 60 memes políticos que contienen unidades fraseológicas que se caracterizan por el resultado de una selección hecha a partir de los *hashtags* más virales dentro de un marco temporal comprendido desde 2018 hasta nuestros días.

La selección ha querido poner la atención en una tipología específica de meme político de contenido fraseológico, que incluye:

– Ufs representadas tal cual dentro del meme.
– Ufs aludidas dentro del meme.
– Ufs representadas a través de procesos de *desfraseologización*.
– Ufs de doble sentido.

La muestra que se presenta en la investigación se considera como representativa y apta para poder desarrollar en detalle los objetivos del estudio.

Como es bien sabido las UFS "permiten conceptualizar situaciones complejas de una manera precisa y más palpable que la correspondiente expresión 'no repetida' o no fija, la cual, por lo general, sería más larga y más abstracta" (Martínez Marín, 1989, pp. 180-181). Se trata de estructuras, cuya función fraseológica (Zuluaga, 1997) consiste en la simplificación del procesamiento de información y que se presenta como la combinación de dos o más palabras caracterizadas por presentar un determinado grado de fijación y de idiomaticidad cuyo significado no siempre es posible deducirlo partiendo del significado de los componentes que forman parte de este bloque (Ruggeri, 2020). Dichas UFS

se construyen de antemano y son conocidas por toda la comunidad hablante con el fin de facilitar tanto la elaboración como la recepción de mensaje que se carga de fuerte expresividad.

Considerados los numerosos estudios relacionados con la clasificación de dichas UFS, se ha decidido seguir la propuesta de Gloria Corpas Pastor (1996), que clasifica las UFS en tres esferas:

- Esfera I: colocaciones.
- Esfera II: locuciones.
- Esfera III: enunciados fraseológicos.

FIGURA 1. Clasificación de las unidades fraseológicas según Gloria Corpas Pastor

Fuente: Ruggeri, 2020 (p. 21).

La esfera I incluye las colocaciones. Como sostiene la autora (1996, p. 66), se caracterizan como una "propiedad de las lenguas por la que los hablantes tienden a producir ciertas combinaciones de palabras entre una gran cantidad de combinaciones teóricamente posibles" que "no constituyen actos de habla ni enunciados. Son sintagmas completamente libres que presentan restricciones de combinación establecidas por el uso, generalmente de base semántica".

Su estructura se constituye por un *colocado* o *base* considerado autónomo desde un punto de vista semántico y un *colocativo*. En efecto es

el colocado que elige su colocativo creando lo que Coşeriu (1977) denomina "solidaridad léxica"[22].

A la esfera II pertenecen las locuciones. "Se trata de unidades caracterizadas por una fijación interna y unidad de significado. No se consideran enunciados completos sino que funcionan como elementos oracionales" (Ruggeri, 2020, p. 22). Corpas Pastor (1996, p. 88) atribuye a las locuciones los siguientes rasgos distintivos: fijación interna, unidad de significado y fijación interna pasemática[23].

En la última esfera, la Esfera III, se incluyen los llamados *enunciados fraseológicos*, es decir, las paremias y las fórmulas rutinarias. Las unidades pertenecientes a esta esfera constituyen enunciados completos, son actos de habla y presentan fijación interna y externa (Corpas Pastor 1996, p. 132). Con denominarlas *enunciados fraseológicos*, la autora sigue la denominación de Zuluaga (1980)[24].

A partir de dicha clasificación se ha decidido analizar el corpus objeto del presente estudio con el fin de ofrecer un análisis tanto de tipo cuantitativo como cualitativo.

4. RESULTADOS

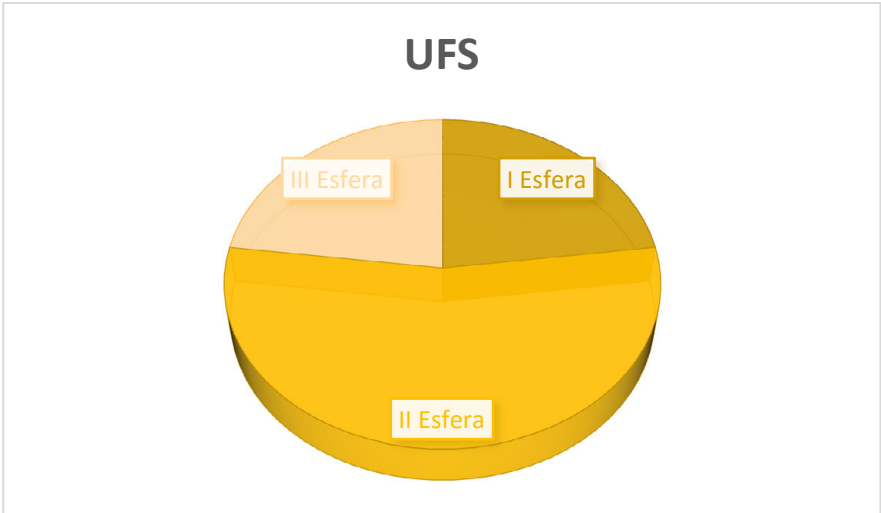
Como ha sido posible observar a través del corpus analizado, más del 50% de las UFS empleadas pertenece a la Esfera II, es decir las locuciones:

[22] Por ejemplo conferencia cumbre, desempeñar un cargo, tomar una decisión.

[23] La fijación pasemática es un tipo de fijación externa que consiste en que determinadas unidades lingüísticas se emplean según el papel del hablante en el acto comunicativo. Por ejemplo, un día de elecciones en una mesa electoral un ciudadano se dispone a emitir su voto. Cuando el presidente de mesa dice 'VOTA', el voto es firme. Pero si la misma palabra 'vota' la dice un vocal, es como si no hubiera dicho nada, porque en esa situación su voz no tiene ningún valor. 'Se abre la sesión', 'Se cierra la sesión' pronunciadas por un ujier no significan nada en un acto donde quien debe decirlo es el secretario o el presidente de la asamblea.

[24] Por ejemplo Vine, vi, vencí o Veni, vidi, vici (Julio César).

***GRÁFICO 1**. Porcentajes de UFS encontradas según la clasificación de Gloria Corpas Pastor (1997)*



Fuente: elaboración propia

Siguen casi con la misma coaparición dentro del meme las UFS pertenecientes a la Esfera I y III. A partir de la taxonomía propuesta por Gloria Corpas Pastor, el análisis ha podido sacar a colación algunos resultados interesantes:

4.1. Esfera I

Dentro de las colocaciones, las más recurrentes son las que se construyen con V+N como por ejemplo *Dar verguenza*; *Dar ejemplo*; *Darse cuenta*; *Darse prisa*; *Hacer oposición*; *Congelar pensiones*; *Hacer la guerra* y *Dar Asco*.

Sigue otro grupo de colocaciones de tipo N+PREP+N: *Colas de hambre*; *Comité de expertos; Consejo de ministros; Estado de alarma y Guerra de poder*.

Son pocos los casos de colocaciones de tipo N+A: *Cepa inglesa*, *Línea roja* y *Pin parental*.

4.2. Esfera II

La mayoría de locuciones encontradas en el corpus son de tipo verbal. Dentro de ellas se destacan:

- Locuciones verbales constituidas por verbo copulativo + atributo (*Ser un rata*; *Ser un mierda*; *Ser coña* y *Ser un chorizo*).
- Locuciones verbales constituidas por verbo + complemento circunstancial (*Estar como cabras* y *Tener a alguien entre ceja y ceja*).
- Locuciones verbales constituidas por verbo + suplemento (*Dejar de mierda*; *Estar a la altura*; *Irse de las manos*; *Llevar a la mierda* y *Pasar por el arco del triunfo*).
- Locuciones verbales constituidas por verbo + objeto directo (*Comerse el coco*; *Dar la mano*; *Dar un palo al agua*; *Hacer un lío*; *Lavarse las manos*; *Montar el pollo*; *No tener corazón*; *Pisar la manguera*; *Ponerse la camiseta*; *Tocar el gordo* y *Tener la piel dura*).

Otro grupo de locuciones está constituido por las locuciones nominales N+PREP+N (*Hijos de puta* y *Beso de la muerte*. Esta última, en el meme analizado, alude a la locución *Beso de Judas*) y N+A (*Explotación laboral*). En el corpus solo un caso presenta el patrón N+N (*Fondos buitre*).

El grupo formado por las locuciones adverbiales se construye a partir del sintagma PREP+A (*De largo* y *En negro*) o DE+A+N (*De puta madre*).

4.3. Esfera III

La última esfera, incluye los enunciados fraseológicos. En el corpus analizado se presentan:

- Refranes reformulados (*A dios rogando y al indepe dando*; *La que no llora, no mama*; *Mírame a los ojos y dime para quién trabajas*; *No tiene padrino*).
- Citas (*Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos*).

- Fórmulas rutinarias (*Buenas tardes a todos y a todas*).
- Eslóganes (*A este virus lo paramos unidos*; *Hay partido*; *Haz que pase y no vuelva*; *Salimos a ganar*; *Salimos más fuertes*; *Salimos más gordos* y *Todo va a salir bien*).

Para poder observar el uso que se hace de ellas dentro del meme y destacar las diferentes funciones y potencialidades, el análisis que sigue presenta una selección de los memes políticos de contenido fraseológico más creativos y de los que han sido compartidos mayormente en las redes sociales. Al mismo tiempo, los ejemplos propuestos se consideran útiles para subrayar el potencial comunicativo del meme político de contenido fraseológico a través de las diferentes formas en que dichas UFS aparecen.

5. DISCUSIÓN

En este apartado, intentaremos vincular algunas de las UFS encontradas en los memes políticos con sus funciones comunicativas.

Lo primero que ha sido posible observar a través de la presente investigación es que cada tipo de UF se utiliza con una finalidad diferente en función del mensaje y del contexto en que se presenta, esto es, que las locuciones y los enunciados fraseológicos se emplean más que las colocaciones, ya que permiten una sátira más 'arriesgada' y apta a libres ampliaciones de alusiones con respecto a lo que se quiere decir.

El primer ejemplo propuesto (Figura 2), evidencia cómo la locución *dar asco* se utiliza para atacar directamente al político, en este caso Pablo Iglesias, y descalificarlo puesto que la locución en sí implica una sensación de repugnancia, rechazo por alguien o algo. La imagen es funcional en este caso, ya que evidencia el ataque directo, al incluir la foto del político objeto del ataque.

FIGURA 2. *Ataque y descalificación a través del uso de las locuciones*

Fuente: Instagram, Lixeavox

Las locuciones que se presentan tal cual dentro del meme no se emplean solo a través de la modalidad vista anteriormente, sino también como ataque indirecto y expediente para intensificar el enfrentamiento entre los partidos políticos: en la Figura 3 se presenta a Mariano Rajoy que no *da la mano* a Pedro Sánchez, gesto que se considera en el meme ejemplar. Se alude aquí al encuentro que ocurrió en 2016, que desde el principio había comenzado con signos de frialdad. El meme reproduce el momento en que al llegar Rajoy este procede a sentarse, pero al darse cuenta de que tenía que posar junto a Sánchez ante los fotógrafos se ha levantado. En ese momento el líder del PSOE ha decidido tenderle la mano al presidente del PP que ha eludido devolverle el saludo con el pretexto de abrocharse la chaqueta. En la rueda de prensa posterior a la reunión, Rajoy afirmó que no tenía ningún inconveniente en darle la mano a Sánchez y a su vez este último ha interpretado el asunto

disculpando a Rajoy a través de un "no me ha visto cuando le estaba tendiendo la mano". Sin embargo, minutos antes de la comparecencia de Sánchez, el PSOE había lanzado un *tuit* que calificaba a Rajoy de maleducado. El meme se ha hecho viral a partir de ahí, al difundirse a través de este ejemplo con el objetivo opuesto, es decir, denigrar a Sánchez y no a Rajoy.

FIGURA 3. *Uso de las colocaciones y de las locuciones en el enfrentamiento de las partes políticas*

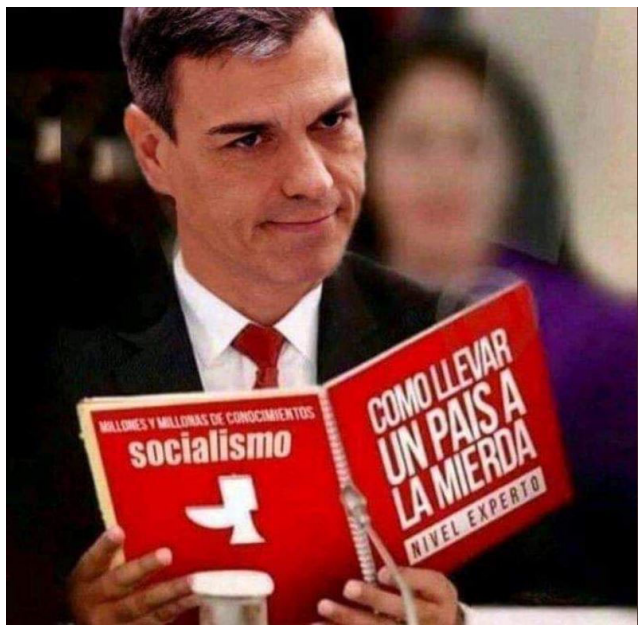
Fuente: Twitter, @fjraod

El ataque no está dirigido solo al político sino también al partido que representa y a la ideología. La ironía del ejemplo que sigue (Figura 4), no se produce a través de la imagen sino del texto, y de manera particular por la locución *a la mierda*. La locución que, el DRAE clasifica como malsonante[25], sirve para expresar el descontento alrededor de las medidas adoptadas por el PSOE, que ve como su representante en

[25] https://dle.rae.es/mierda?m=form

primera línea a Pedro Sánchez. El libro que tiene en las manos se puede considerar, en este caso, como *un manual de uso* de Pedro Sánchez y de su gobierno que se ha empeñado en disparar el salario mínimo interprofesional (SMI) a pesar de los grandes riesgos que implicaba tal decisión, determinando un mayor desempleo y un aumento de la desigualdad y la pobreza.

FIGURA 4. *Ataque directo al político, a las acciones del partido y a la ideología*



Fuente: Instagram, Lixeavox

Dentro del *corpus*, se ha podido observar cómo dicha locución se emplea mucho en el meme político. En la Figura 5 **s**e presenta la misma locución, en este caso utilizada por el adversario, para descalificar a sus sucesores adelantando las consecuencias nefastas de los resultados de las elecciones.

FIGURA 5. *Ataque directo al político, a las acciones del partido y a la ideología*

Fuente: Twitter, @Mfedorral

En la Figura 6 se representan a Pedro Sánchez y Albert Rivera. El meme se construye a partir de la crítica a las escabrosas matemáticas y los deseos de parte de los votantes de Ciudadanos en las elecciones de 2019:

FIGURA 6. *Construcción multimodal del mensaje a través de la interaccion imagen-texto*

Fuente: Instagram, Jcmata233

A través del meme se enfatiza el hecho de que no es la primera vez que Rivera pacta con alguien con quien aseguró que no pactaría. La locución empleada, *ser coña*, indica una burla o broma que se hace

utilizando determinadas palabras o un tono irónico. La ironía se crea a partir de esta marca muy coloquial con la que Rivera quiere dirigirse a Sánchez y al hecho de que él mismo la pronuncia después de haber hecho algunas declaraciones a la prensa que indicaban una voluntad contraria. La imagen, que ve un acercamiento de los dos como si tuvieran una cierta complicidad, completa y complementa el texto.

La interacción imagen-texto se representa, también, a través del juego de palabras de la locución y de la imagen representada (Figura 7):

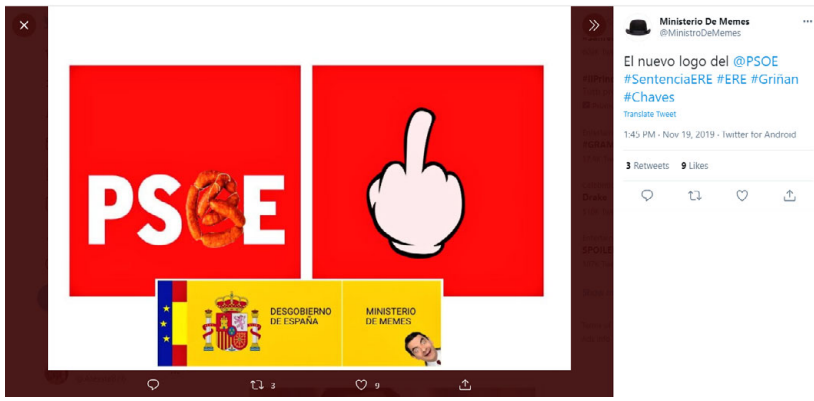
FIGURA 7. *Construcción multimodal del mensaje a través de la interacción imagen-texto*

Fuente: Twitter, @capitan_ahab

Se trata de un meme creado durante la pandemia Covid-19, de manera estratégica, al estilo de la *alt-right*, las cuentas más virales del entorno del PP y de Vox, en que se trata de atizar el odio para contrarrestar el nuevo marco socialdemócrata y desgastar al Gobierno. La imagen representa un puzle descompuesto en el que aparece la bandera franquista y la frase *Ya están los de siemre montando el pollo*. Es posible observar una complementariedad entre la imagen del puzle casi hecho y la locución *montar el pollo*, al que se alude literalmente a la hora de reconstruir la representación del águila (perteneciente a la familia de las aves). Su significado es regañar a alguien de forma exagerada llamando la atención de todo el mundo, armar un escándalo, desencadenar una discusión.

La investigación llevada a cabo ha sacado a colación otros ejemplos que requieren una participación mayor por parte del destinatario puesto que para entender el mensaje, que no se presenta de forma tan inmediata como los antedecentes, necesita un conocimiento no solo del contexto político sino también del linguístico y del cultural:

FIGURA 8. *Locuciones aludidas*



Fuente: Twitter, @ministeriodememes

FIGURA 9. *Locuciones aludidas*

Fuente: Instagram, Lixeavox

El primer meme (Figura 8) está constituido, por un lado por el logo del PSOE y por otro por una mano con el dedo medio levantado. Sin detenernos mucho a explicar el significado alusivo del dedo, se considera significativo centrar la atención en el logo, y de manera especifica observar cómo la 'o' ha sido sustituida por la imagen de unos chorizos. Se quiere aludir a la locución *ser un chorizo*, es decir, ser un ladrón. Este ejemplo se presenta como uno de los más llamativos a la hora de explicar que tanto el meme como las UFS se construyen a partir de elementos compartidos por una comunidad, puesto que el sujeto, el chorizo, se caracteriza por ser uno de los tesoros de la gastronomía española. El

origen de este significado está ligado a la palabra en caló *chorar* (robar). Por analogía, *ser un chori* se ha convertido en *ser un chorizo*, es decir, un ladrón.

El segundo (Figura 9), presenta un texto muy breve, pero de efecto: *matarratas*. Si aparentemente parecería no aludir a ninguna conexión con la imagen indicada en la parte de arriba del meme, en realidad el autor ha querido asociar el raticida a la locución *ser un rata* que se emplea para identificar a una persona despreciable o avara. Las imágenes de Iglesias, Sánchez y del Rey Felipe se presentan entonces como los destinatarios de dicha locución.

Existen también casos de reformulaciones y alusiones de paremias:

FIGURA 10. *Paremias reformuladas*

Fuente: Facebook, Memesvip

FIGURA 11. *Paremias reformuladas*

Fuente: Facebook, Memesvip

El primer meme (Figura 10) se difundió en la red en 2019, después de que Sánchez anunciara las elecciones generales. El meme evidencia la dureza de Cayetana Álvarez de Toledo en referencia a la situación en Cataluña. Tanto en precampaña como en campaña, candidatos y formaciones han puesto todas las cartas sobre la mesa en unos comicios clave para el futuro político y social del Estado. Pero los políticos no han sido los únicos al manifestar su opinión. Las redes estuvieron meses llenándose de memes para todos los gustos. Desde los votantes más ultras hasta los más moderados han manifestado lo que pensaban. Es así como a Cayetana Álvarez de Toledo, candidata del PP a Barcelona, se le ha puesto en boca *A Dios rogando y al indepe dando*. Se trata de una *desfraseologización*[26] del refrán *A Dios rogando y con el mazo dando*. El *Refranero multilingüe* (Sevilla Muñoz y Zurdo Ruiz-Ayúcar, 2009) explica que la paremia se emplea "Cuando deseamos algo, está bien

[26] Por *desfraseologización* se entiende "la manipulación consciente de un frasema (secuencia poliléxica no libre) con objeto de obtener efectos estilísticos" (Blanco Escoda, 2017, p. 58).

encomendarse a Dios, a la Providencia, pero haciendo a la vez todo lo que esté en nuestra mano por lograr lo que pretendemos". La obra de Juan de Mal Lara, *Philosofia vulgar* (1568) explica el origen de este refrán, empleado en varias ocasiones también por Cervantes en la *Segunda Parte del Quijote* (XXXV e LXXI) y en una de sus *Novelas ejemplares*, *La Gitanilla*.

El segundo meme (Figura 11) está constituido por la imagen de Susana *Díaz con mirada amenazadora y la frase Pedro, mírame a los ojos... y dime para quién trabajas, evidente alusión a la paremia Dime con quién andas y te diré quién eres. Se quiere subrayar aquí la ruptura dentro del PSOE entre Díaz y Sánchez que data de 2016. El refrán* sugiere que mediante las influencias, las preferencias y las compañías que una persona frecuenta se puede conocer cómo realmente es esa persona y a menudo se utiliza como una manera de dar consejo y que no creamos solo en las apariencias y lo que el propio individuo dice, sino que observemos con atención todo lo que rodea a ese sujeto para poder juzgarlo completamente.

La reformulación de los eslóganes sirve, en algunas ocasiones, no solo para crear ironía y risa sino también para 'sonreír'[27] y reflexionar alrededor de unas decisiones que han sido tomadas por algunos actores políticos.

El ejemplo propuesto (Figura 12) muestra la reformulación del eslogan *Salimos más fuertes* que aquí se ha convertido en *Salimos más gordos*. La ironía se crea no solo a través de la imágen y de la viñeta, sino a través del eslogan representado por el *hashtag*, *#salimos más fuertes*, utilizado como campaña de marketing para la desescalada en el contexto de pandemia debido a la Covid-19. El eslogan ha sido retirado en las zonas donde más se ha dado visibilidad a la actividad del Gobierno durante la pandemia, es decir, la sala de prensa del Palacio de La Moncloa, debido a la segunda ola de Coronavirus encabezada por España, que ha sido el país con más contagios desde el verano, y también el que

[27] Con el verbo "sonreír" quiero hacer referencia al uso hecho por Luigi Pirandello de los conceptos de humorismo e ironía.

ha notificado más ingresos hospitalarios y más muertes. El eslogan ha sido sustituido por *Este virus lo paramos unidos*, ya empleado durante el confinamiento y por parte del Ministerio de Sanidad para concienciar a la ciudadanía en la importancia de quedarse en casa para detener la propagación del virus. *Salimos más gordos* alude al hecho de que las personas en casa durante la pandemia han pasado el tiempo fundamentalmente comiendo.

FIGURA 12. *Eslóganes reformulados*

Fuente: Instagram, Pisteketo

6. CONCLUSIONES

El estudio propuesto ha permitido sacar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los memes de contenido fraseológico se construye a través del uso de locuciones. Su idiomaticidad permite crear asociaciones que logran no solo realzar la expresividad del discurso, sino enganchar al usuario de las redes sociales transmitiendo un mensaje breve pero impactante.
- En referencia a la presencia de las colocaciones (Esfera I), se ha podido observar cómo las que se construyen con V+N (Dar ejemplo) y N+PREP+N (Consejo de ministros) son las más

recurrentes. Su empleo dentro del meme no permite jugar con las reformulaciones y las alusiones. Su falta idiomaticidad no contribuye de forma significativa al objetivo primario del meme político, es decir, expresar opinión manifestando un discurso rupturista y transgresor, lleno de crítica, rebeldía y subversión.

- La Esfera II es la que mejor se presta a los objetivos del meme político. De manera particular, prevalece el uso de las locuciones verbales de tipo V+OD (Comerse el coco, Lavarse las manos). Muchas de las locuciones encontradas presentan vulgarismos y palabras malsonantes, adaptándose de tal manera a las tendencias presentes en las redes sociales por lo que se refiere a la coloquialidad y al empobrecimiento lingüístico.
- La Esfera III es la más creativa. La mayoría de UFS pertenecientes a esta esfera son eslóganes (Haz que pase, Salimos más fuertes, etc.) y refranes. Estos últimos se presentan en el 90% de los casos reformulados y adaptados al contexto en que se emplean (A dios rogando y al indepe dando) o simplemente aludidos (Mírame a los ojos y dime para quién trabajas) cosa que no ocurre con los memes políticos en que se presentan locuciones o colocaciones. En estos casos se requiere una mayor participación por parte del destinatario que necesita un conocimiento no solo del contexto político, sino también del lingüístico y del cultural.

Además, si consideramos sus funciones comunicativas, podemos destacar también que:

- Los memes políticos de contenido fraseológico presentan dos tipos de estructuras: una representada por imagen y frase que contiene la UF; otra en que se presenta al protagonista que opina algo sirviéndose de dichas UFS por medio de viñetas.
- Tanto el meme como las UFS comparten el hecho de tener como base para su construcción un fuerte valor cultural y una brevedad que, en el caso del meme se presenta por una imagen de inmediata compresión y en el caso de las UFS por ser

estructuras fijas y breves utilizadas como intensificadores léxicos.

– Los memes políticos de contenido fraseológico se emplean muy a menudo para atacar y descalificar el adversario político personalmente o por el papel que tiene en la sociedad.

7. REFERENCIAS

Alcolea Marín, A. (2016). La teatralización de la vida cotidiana a través de las redessociales como estrategia de comunicación política.El caso de Alberto Garzón en Twitter. [Trabajo de fin de máster, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de https://www.academia.edu/32961071

Arce Castillo, A. (2006). El lenguaje político. Recursos pragmático-discursivos en registros formales e informales. Ratio Legis.

Blas Arroyo, J. L. (2011). Políticos en conflicto: una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara. Peter Lang. https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0088-1

Bordieu, P. (1997). Sobre la televisión. Editorial Anagrama.

Bozkus, S. (2016). Pop polyvocality and Internet memes: As a reflection of socio-political discourse of Turkish youth in social media. Global Media Journal: Turkish Edition, 6, 44-74. DOI: https://doi.org/10.17361/UHIVE.20161016628

Brenes Peña, E. (2016): La fraseología en el discurso parlamentario. Análisis argumentativo de las locuciones y paremias. En C. Fuentes (ed.), Estrategias argumentativas y discurso político (pp. 251-272). Arco Libros.

Brideau, K. y Berrett, C. (2014). A brief introduction to impact: 'The meme font'. Journal of Visual Culture, 13(3), 307–313. https://doi.org/10.1177/1470412914544515

Castromil, A. R. y Humanes M. L. y García Tojar L. (2020). La comunicación política en la era de la mediatización. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction, Institutions Habitus, 3, 6-19.

Corpas Pastor, G. (1997). Manual de Fraseología Española. Gredos.

Dancygier, B. y Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. Cognitive Linguistics, 28, 565-598. https://doi.org/10.1515/cog-2017-0074

Dancygier, B. y Vandelanotte, L. (2016). Discourse viewpoint as network. En B. Dancygier et all (eds.), Viewpoint and the fabric of meaning: Form and use of viewpoint tools across languages and modalities (Cognitive Linguistics Research 55) (pp. 13–40). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110365467-003

Dijk, T. A. Van (2000). Ideología: un enfoque multidisciplinario. Gedisa.

Blanco Escoda, X. (2017). Desfraseologización: tipología y ejemplos. El caso de la obra poética de Mario Benedetti, Phrasis. Rivista de studi fraseologici e paremiologici, 1, 57-69.

García, D. C. (2004). La metáfora en el discurso político. Rev. Reflexiones, 83 (2), 61-72.

García-Page, M. (1989). Sobre los procesos de deslexicalización de expresiones fijas. Español Actual, 52 (Estudios), 59-79.

Echevarría, M.C. (2014). Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify. En M.C. Echevarría y M.M. Viada (Eds.). Periodismo en la Web. Lenguajes y Herramientas de la Narrativa (51-100). Editorial Brujas.

Fuentes Rodríguez, C. (2011). Cortesía e imagen en las preguntas orales del Parlamento español. Cultura, lenguaje y representación, 9, 53-79. https://doi.org/10.6035/CLR.2011.9.3

Goffman, E. (1967). On face-work. An analysis of ritual elements in social interaction. En E. Goffman (Ed.), Interactional Ritual. Essays in face to face behaviour (pp. 5–45). Anchor Books. https://doi.org/10.4324/9780203788387-2

Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). Metáforas de la vida cotidiana. Editorial Cátedra.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By. University of Chicago Press.

Huntington, H. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. Selected Papers of Internet Research, 14. Recuperado de http://www.academia.edu/5415739/Subversive_Memes_Internet_Memes_as_a_Form_of_Visual_Rhetoric

Jenkins, H. (2006). Convergence culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. Arnold.

Martínez Marín, J. (1989). Las expresiones fijas del verbo pronominal en españolel tipo " verbo + complemento prepositivo". En J. Borrego Nieto (Ed.), Philologica: homenaje a Antonio LLorente (pp. 179-194), Vol. 2. Servicio de Publicaciones.

Milner, R. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. International Journal of Communication, 7, 2357-2390.

Morozov, E. (2015). La locura del solucionismo tecnológico. Clave Intelectual.

Nieland, J.-U. (2008). Politainment. En W. Donsbach (ed.), The International Encyclopedia of Communication. Blackwell, (disponible en https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecp047).

Olza, I. (2014). Compromiso epistémico e intensificación enunciativa: funciones pragmáticas de algunos fraseologismos somáticos del español. En C. Pérez-Salazar e I. Olza (Eds.), Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso (pp. 345-369). Frank & Timme.

Pérez, G. (2017). El meme en internet. Identidad y usos sociales. Fontamara/Universidad Autónoma de Coahuila.

Re, F. (2014). La política transmediática Nuevas formas de participación ciudadana, La Trama De La Comunicación, 18, 33-51. https://doi.org/10.35305/lt.v18i0.466

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>

Ruiz Gurrillo, L. (1998). *La fraseología del español coloquial*. Ariel.

Ruggeri, A. A. S. (2020). Chi dice donna. . . dice tutto! Aprende a conocer a la mujer a través de las unidades fraseológicas italianas y del léxico común. Editorial Académica Española.

Santibáñez, C. (2001). Teoría Social y Memes. Parte Rei: Revista de Filosofía, 18, 1-9.

Sevilla Muñoz, J. y Zurdo Ruiz-Ayúcar, M. I. T. (eds.) (2009). Refranero multilingüe. Instituto Cervantes (Centro Virtual Cervantes). http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. Journal of Computer-Mediated Communication, 18, 362–377. https://doi.org/10.1111/jcc4.12013

Shifman, L. (2014). Memes in digital culture. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001

Thompson, J. (1993). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana.

Tobin, V. y Israel, M. (2012). Irony as a viewpoint phenomenon. En B. Dancygier y E. Sweetser (Eds.), Viewpoint in language: A multimodal perspective (pp. 25–46). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139084727.004

Wiggins, B. E. (2019). The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429492303

Wiggins, B. E. y Bret Bowers, G. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. New Media & Society, 17(11), 1886–1906. https://doi.org/10.1177/1461444814535194

Wotjak, G. (1988). Uso y abuso de unidades fraseológicas. En P. Peira et all (Eds.), Homanaje a Alonso Zamora Vicente (pp. 535-548). Vol. I. Castalia.

Zuluaga Ospina, A. (1997). Sobre las funciones de los fraseologismos en textos literarios, Paremia, 6, 631-640.

LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA AGENDA POLÍTICA ESPAÑOLA. ESTUDIO DE CASO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 10N EN TWITTER

AIMIRIS SOSA VALCARCEL
Universidad de Málaga

EMELINA GALARZA FERNÁNDEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La igualdad entre hombres y mujeres es uno de los temas que ha logrado la movilización de multitudes a escala internacional, a partir de protestas canalizadas, fundamentalmente, a través de las redes digitales. El uso de estas plataformas como espacios que permiten incidir en las políticas públicas resulta cada vez más extendido por el movimiento feminista y otras formas de organización social (Sánchez y Fernández, 2017; Accossatto y Sendra, 2018; Tsatsou, 2018; Sosa, Galarza y Castro-Martínez, 2019), dadas sus potencialidades para trasladar a la agenda política no solo los temas de los que 'hay que hablar', sino aquellos de los que el discurso político se 'debería' ocupar.

Numerosos estudios han demostrado que el discurso constituye una herramienta esencial en la construcción y socialización de símbolos funcionales para el establecimiento y la reproducción del poder (Verón, 1987; Fairclough, 1989; Chilton y Schäffner, 1998; Castells, 2007; Van Dijk, 2009; Obeng, 2020), sobre todo en procesos electorales donde la contienda política alcanza su máxima expresión (Caramelo, 2020; Cardete, De Esteban y Antonovica, 2020). Twitter es unos de los canales digitales en los que se redefine ese ejercicio del poder (De Aguilera y Casero, 2018; Suau, 2020), mediante estrategias comunicativas que posibilitan un despliegue de la agenda temática de los candidatos en

campaña, así como un acercamiento a las preocupaciones de la ciudadanía, público objetivo para conseguir el voto. Y es que, como asegura López:

> Los recursos digitales permiten a los políticos ganar presencia en la esfera pública, influir en el entorno comunicativo de campaña, incluso en la opinión pública, sin la mediación de los periodistas; son valiosos para conseguir donaciones, movilizar y coordinar a los voluntarios, y crear bases de datos con información de los potenciales votantes; cumplen una función simbólica, que consiste en rentabilizar la Ciber-retórica o lenguaje propio del entorno digital; y permiten estudiar los datos métricos para evaluar las reacciones del público durante eventos de campaña (2016, pp. 100-101).

Esta investigación centra su objeto de estudio en el discurso político sobre igualdad de género desplegado en Twitter por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España, en la contienda electoral del 10 de noviembre de 2019. La pesquisa se propone los siguientes objetivos: describir las características esenciales del contexto político sobre igualdad de género en España, en el marco de la convocatoria electoral del 10N; identificar qué temas sobre igualdad de género son resaltados por el discurso político de los candidatos a la presidencia del Gobierno; determinar el nivel de aceptación que tienen los temas sobre igualdad de género, en comparación con otros tópicos a los que aluden los políticos en Twitter; y analizar la estructura esquemática que presenta el discurso político de los candidatos, así como las estrategias léxicas y retóricas que utilizan.

Se trata en suma de ofrecer respuestas a una de las interrogantes que subyace en el análisis de los procesos políticos contemporáneos: cómo ciertos grupos de poder se ubican en relación con otros en la disputa por la construcción de significados en el espacio público (Foucault, 1998; Bourdieu, 1999).

Coincidimos con Van Dijk (1999, p.17) en que el análisis del discurso constituye un campo teórico y metodológico propicio para el examen de dichos procesos, porque desvela "las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo" y sus relaciones con el contexto en el que se producen; pero sobre todo porque "va más allá de lo manifiesto

intentando explorar el problema de las representaciones, de los imaginarios, en definitiva, la ideología como factor constituyente o articulador de la cultura y la sociedad contemporánea" (Van Dijk, 1999, p.6).

2. MARCO TEÓRICO

El ecosistema político global se ha visto impactado en los últimos años por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, cuyos canales de intervención en la esfera pública han favorecido la emergencia de espacios alternativos para la interacción social, la participación política de la ciudadanía y, en consecuencia, para la disputa por la construcción simbólica de la realidad (Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012; Dimitrova y Bystrom, 2013).

Los actores políticos involucrados en estos procesos, esto es, "los representantes políticos elegidos y pagados, así como todos los que están comprometidos en la política y realizan acciones políticas donde se incluyen también a los activistas, negociadores y los huelguistas" (Van Dijk, 1999, p. 22), han adaptado su comunicación a las lógicas de producción discursiva que imponen las plataformas digitales, ya no solo por una cuestión de supervivencia, sino por las ventajas que ofrecen a los procesos de comunicación política, sobre todo en épocas de campaña electoral.

> Si bien en el ámbito político el uso de estas plataformas funciona como complemento de los medios tradicionales, las redes sociales contribuyen a un acercamiento virtual (es decir, de modo no presencial y online) entre dirigentes y votantes. Su utilización permite —específicamente a los candidatos— la expresión de discursos de manera inmediata e in situ, sin tener que pactar horarios ni lugares predeterminados, como sí deben hacerlo para presentar sus dichos en los mass media (Coiutti, 2015, p. 94).

Twitter, en particular, es uno de los espacios online más utilizados en procesos electorales por los candidatos, para establecer contacto con una comunidad digital que forma parte de la sociedad civil, y que se manifiesta tanto en la arena pública tradicional como en la digital, a través de acciones políticas y acciones comunicativas (Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier, 2018; Martínez y Marqués, 2020).

De acuerdo con Campos, "los estudios centrados en el debate político en Twitter y en sus efectos son sin duda los más abundantes en el campo de la comunicación política" (2017, pp. 786-787). Ello se debe en gran medida a que esta plataforma proporciona un espacio "para que todos los actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea inmediata, espontánea, simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes".

Así, el discurso político que tiene lugar en los predios de esta red social presenta tanto las características tradicionalmente atribuidas a este género discursivo –carácter estratégico, funciones persuasivas, exposición de temas preferidos, diálogo endogámico, construcción de argumentos polarizados, etc. (Van Dijk, 2002; Okulska y Cap, 2010)– como aquellos rasgos que definen el ejercicio de la comunicación política contemporánea: la espectacularización de los fenómenos políticos y socioeconómicos (Casero, Ortells y Rosique, 2014; Díez, 2017), la personalización de los candidatos (Zamora y Rebolledo, 2019), la simplificación y reiteración de los mensajes a modo de palabras claves, así como el debate sobre los asuntos tematizados por los medios de comunicación para la formación de opinión pública (Sciarini y Tresch, 2019), los cuales "trazan líneas de discusión y el tono de ésta en el desarrollo de una campaña electoral" (Acosta, 2015, p. 173).

Van Dijk reconoce que, como parte constitutiva de los procesos políticos de gobernabilidad, campañas electorales, propaganda partidista o legislación, la categorización y el análisis de los discursos políticos "no debe limitarse a las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo; también incluye una cuenta sistemática del contexto y sus relaciones con las estructuras discursivas" (1999, p. 17).

> Al tratarse del discurso político, el poder de influencia de las palabras no reside sólo en la fuerza del proyecto de idealidad social del que son portadoras, sino en su repercusión en los sistemas de espera ciudadanos (efecto de espejo), los cuales son sensibles a los valores, al carisma de las personalidades políticas y a la emoción situacional (Charaudeau, 2009, p. 261).

El análisis de los contextos en los que se producen las interacciones comunicativas en procesos electorales explica, según Van Dijk (1999), las orientaciones que toman las macroestructuras semánticas de los discursos políticos, la organización esquemática de sus contenidos, el nivel de la variación y selección léxica, la retórica del discurso, entre otras estrategias y estructuras discursivas.

De igual forma, Pardo asegura que en el examen de estas estrategias "interesa reconocer la dimensión temporal de los acontecimientos discursivos, para dar cuenta de los modos en que los discursos están articulados con las transformaciones sociales que se desarrollan en un escenario de interacción" (2012, p. 51).

El análisis que este estudio realiza toma como referencia el contexto político español sobre igualdad de género, en el marco de la convocatoria electoral del 10 de noviembre de 2019. Conviene entonces sistematizar las características esenciales de dicho contexto, así como el marco normativo que lo sustenta.

2.1. Panorama político español en 2019

Desde la óptica de los procesos electorales, España vivió en 2019 un momento histórico e incierto. Esta situación se inicia en las elecciones generales de diciembre de 2015, en las que, por primera vez en la historia de la democracia española, los dos partidos que habían obtenido representación en el Congreso de los Diputados alternándose el gobierno –el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de corte socialdemócrata y el conservador Partido Popular (PP)– tuvieron un menor apoyo por parte de la ciudadanía. La razón fundamental fue la llegada a la política española de otras dos fuerzas políticas: Unidas Podemos y Ciudadanos.

El bipartidismo que caracterizaba la política española desaparece y, ante la falta de acuerdos para formar coaliciones, se produjo una repetición de elecciones en junio de 2016. Como resultado, ocupa la presidencia del Gobierno Mariano Rajoy, líder del PP, quien dos años más tarde y tras la sentencia de la Audiencia Nacional por el caso Gürtel y la crisis independentista en Cataluña, fue objeto de una moción de

censura. Estos acontecimientos conducen al candidato del PSOE, Pedro Sánchez, a la presidencia del Gobierno, así como a un relevo al frente del PP, en la figura de Pablo Casado.

Esta legislatura duró solo seis meses ya que, al no aprobarse los presupuestos generales y, por tanto, no obtener los apoyos parlamentarios suficientes, el PSOE decidió convocar anticipadamente elecciones para el mes de abril de 2019. Los resultados de esta convocatoria dejaron un panorama político fragmentado. Con una participación del 75,75%, el PSOE gana las elecciones con 123 escaños, el PP con el peor resultado de su historia se quedaría con solo 66, Ciudadanos (C´s) obtiene 57, Unidas Podemos 42, e irrumpe en el Congreso de los Diputados Vox, partido de extrema derecha, con 24 escaños. El resto de las posiciones fue ocupado por partidos nacionalistas e independentistas.

Dicha fragmentación tiene como consecuencia la falta de acuerdos entre las fuerzas políticas para consolidar una investidura, por lo que el presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez, convoca nuevamente a elecciones para el 10 de noviembre de 2019. Un hecho significativo de esta última convocatoria es la duración de la campaña electoral, que se redujo de 15 a 8 días; una modificación que ya estaba prevista en la Ley electoral.

Si bien los resultados de estas elecciones modificaron la posición de algunos partidos en el arco parlamentario –el PSOE pasó a 120 escaños, el PP aumentó a 88, Unidas Podemos perdió 7 y se quedó con 35, C´s pasó a tener solo 10, mientras el partido Vox subió hasta 52 escaños–, al mismo tiempo mantenían la fragmentación ya existente en el panorama político español. No es hasta el mes de enero de 2020 que Pedro Sánchez logra la investidura y forma, junto a Unidas Podemos, el primer gobierno de coalición de la democracia en España.

2.2. La cuarta ola feminista

El feminismo es, desde sus inicios hace más de tres siglos, un movimiento emancipador cuyo sujeto político son las mujeres (Amorós y De Miguel, 2005). Sus propuestas, acciones y reivindicaciones políticas han ido cambiando y, actualmente, se ha de tener en cuenta que “las

redes sociales y los cambios tecnológicos están transformando de forma acelerada el feminismo y el conjunto de la sociedad, al mismo tiempo que se generan nuevas formas de organización y acción política" (Muñoz, 2019, p. 178). Así ocurrió, por ejemplo, en el gremio de las comunicadoras españolas, quienes además de llevar a cabo una ciberacción sin precedentes a raíz de la huelga y la manifestación del 8 de marzo de 2018, produjo cambios significativos en su organización (Galarza, Sosa y Castro-Martinez, 2019).

La narrativa histórica del movimiento feminista se realiza a través de olas para favorecer la idea de que estas surgen en función de los contextos sociopolíticos (Chamberlain, 2017). Investigadoras feministas contemporáneas reclaman que estamos ante la cuarta ola del movimiento feminista (Cochrane, 2013; Cobo, 2019). De las características de esta cuarta ola cabe mencionar, por un lado, la globalización, que tal y como afirma Fraser (2015, p. 221), "está cambiando nuestra manera de debatir sobre la justicia"; y, por otro lado, el uso de las redes sociales (Munro, 2013), el activismo en red que se erige como "una potencia para el feminismo" (Rovira, 2018, p. 228), así como la aplicación de una legislación con perspectiva de género (Miyares, 2018; Mateo, 2018; Galarza, 2019).

En efecto, la construcción de sociedades sólidamente asentadas sobre los principios de derechos fundamentales implica necesariamente la vigencia de los derechos humanos, entre los que se encuentra la igualdad de género.

A nivel internacional la Organización de Naciones Unidas ha liderado el proceso de reconocimiento de la igualdad entre mujeres y hombres. En esta línea, las cuatro conferencias mundiales sobre la mujer –México 1975, Copenhague 1980, Nairobi 1985 y Beijing 1995– han contribuido a situar la causa de la igualdad de género en primera línea del debate mundial.

En el ámbito de la Unión Europea, con la entrada en vigor del Tratado de Ámsterdam, se inició una nueva etapa en el proceso de construcción europea y especialmente en materia de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. En este contexto dicha igualdad constituye en todas

las políticas una de las prioridades a tener en cuenta, habiéndose dictado numerosas directivas, recomendaciones, resoluciones y decisiones relativas a este derecho fundamental.

Por lo que respecta a España, su Constitución propugna la igualdad como valor superior del ordenamiento jurídico (art 1.1), como principio fundamental (art. 9.2) y como derecho (art. 14). En este sentido, mientras que la igualdad formal se traduce en la exigencia a los poderes públicos de abstenerse de introducir diferencias de trato no justificadas, tanto en el contenido como en la aplicación de las normas, la igualdad material exige la adopción de las medidas necesarias para alcanzar la igualdad efectiva (Galarza, Cobo y Esquembre, 2016).

En el desarrollo del articulado constitucional, en 2007 se aprueba la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esta ley incorpora modificaciones para avanzar en la igualdad real y en el ejercicio pleno de los derechos, e implementa medidas transversales que inciden en todos los órdenes de la vida política, jurídica y social, a fin de erradicar las discriminaciones contra las mujeres.

3. METODOLOGÍA

La investigación centra su objeto de estudio en el discurso político sobre igualdad de género de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España, durante las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Se asume el Análisis Crítico del Discurso como método de investigación conveniente para el examen de las estructuras y estrategias discursivas utilizadas por los líderes de los partidos con mayor representación parlamentaria, en el contexto de este proceso electoral: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (C´s), Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Santiago Abascal (Vox). De acuerdo con Van Dijk,

> el análisis del discurso crítico-político consiste especialmente en el estudio de las formas de reproducción del poder político, la dominación o el abuso de poder mediante el discurso político, incluyendo las diversas formas de resistencia o las muestras de poder contra tales formas de predominio discursivo. En particular, este tipo de análisis tiene que ver con las condiciones discursivas y las consecuencias de la desigualdad política y social que resulta de esta dominación (1999, p. 10).

En el estudio se analizan los perfiles de Twitter de cada candidato, a partir de los elementos que operacionalizan la categoría y las subcategorías de la investigación (tabla 1). La recolección de los datos se realiza en tiempo real durante el período de campaña electoral, del 1 al 8 de noviembre de 2019. En este período se encontraron un total de 306 tuits publicados en las cuentas oficiales de los cinco candidatos; volumen que compone el universo de análisis de la presente investigación.

***TABLA 1**. Operacionalización de la categoría analítica*

Perfiles en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España		
Categoría: Discurso político sobre igualdad de género		
Subcategorías	Operacionalización	
Temas	Generales	Economía/ Empleo/ Política social/Política territorial/Reformas institucionales/Política exterior/Otros.
	Sobre igualdad de género	
Nivel de aceptación de los temas sobre igualdad de género	Volumen de retuits de los tuits sobre sobre igualdad	
	Volumen de likes de los tuits sobre sobre igualdad	
Estructura esquemática del discurso de los candidatos	Argumentaciones: premisas – conclusiones	
	Historias: complicaciones y resoluciones	
	Reportes de noticias: resúmenes, sucesos recientes, antecedentes, etc.	
	Otras	
Estructuras léxicas	Tono o registro/ Giros idiomáticos/ Adjetivación/Palabras clave/Uso de lenguaje inclusivo/Otras	
Estructuras retóricas	Ironía/Anáfora/Metáfora/Eufemismo/Símil/Personificación/Otras	
Estrategias discursivas	Facticidad/ Historia/ Juego de números/ Consenso/ Autoridad/Obligación/ Comparación/Falsa presuposición/Otras	
Cuadrado ideológico	Construcción del Nosotros y el Ellos	

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Del análisis del discurso político en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España, se obtiene que las publicaciones de Pedro Sánchez representan el 30,7% del total de tuits realizados por estos políticos durante la campaña electoral.

En esta etapa el líder del PSOE lanzó temas generales relacionados con actos de campaña, movilización frente a la derecha, llamada a la participación, política de pactos y coaliciones, petición del voto útil, políticas económicas, políticas sociales, Cataluña y Europa. Se hace eco de sucesos trascendentes para España como la muerte de la científica Margarita Salas, la cumbre del clima o los triunfos obtenidos en el ámbito deportivo, y alude al PSOE como el partido al que todas las demás fuerzas políticas atacan. Define las propuestas de su gobierno en términos de "estable", "fuerte", progresista", "feminista", y acompaña sus tuits con los hashtags #AhoraSí y #VOTAPSOE.

En relación con la igualdad, el discurso de Sánchez aborda cuestiones como las violencias machistas, tanto violencia de género como violencia sexual, la representatividad de las mujeres y sus referentes y la desigualdad salarial (figura 1).

FIGURA 1. *Representación de los tuits del candidato Sánchez*

Fuente: cuenta oficial de @sanchezcastejon en Twitter

El candidato del PSOE publicó un total de 94 tuits, siendo los referidos a igualdad 11, lo que representa un 11,7% del total. Los tuits relacionados con igualdad fueron retuiteados en 6459 ocasiones y alcanzaron un total de 13.108 likes. Del total de publicaciones realizadas, Sánchez ha empleado un lenguaje inclusivo en el 9,57% (tabla 2).

TABLA 2*. Actividad de @sanchezcastejon relacionada con #Igualdad*

		@igualdad			**@lenguaje inclusivo**
	tuits / día	tuits	retuits	likes	tuits
Día 1	13	1	237	240	4
Dia 2	9	1	658	1.400	0
Día 3	3	0	0	0	0
Día 4	3	1	518	1.100	0
Día 5	16	3	2.024	4.068	0
Dia 6	11	2	1.175	2.400	1
Dia 7	21	1	683	1.500	1
Día 8	18	2	1.164	2.400	3
Totales	**94**	**11**	**6.459**	**13.108**	**9**

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las estructuras esquemáticas del discurso tienen gran presencia las argumentaciones. Un ejemplo de ello relativo a la participación es cuando afirma: "El bloqueo es el principal problema de España y del bloqueo se sale votando". Asimismo, se hace eco de reportes de noticias, en concreto de sucesos recientes, como es "Una excelente noticia: Madrid acogerá la Cumbre del Clima del 2 al 13 de diciembre".

Dentro de las estructuras léxicas resalta el tono cercano que utiliza, ya que expresa emociones en primera persona y también a nivel institucional, como presidente del Gobierno de España. Sin usar giros idiomáticos, sí que realiza tuits en otros idiomas o se hace eco de publicaciones en inglés del Partido Socialdemócrata Europeo. Sin adjetivar en un alto porcentaje de sus tuits, emplea palabras clave como: democracia, gobierno progresista, gobierno fuerte, bloqueo/desbloqueo y movilización/participación.

Respecto a las estructuras retóricas, la comparación entre su postura y aquella de la derecha y la ultraderecha española está muy presente: "PP y C´s son incapaces de frenar a la ultraderecha. La blanquean y callan ante el machismo y el odio a los extranjeros. Nos toca a los progresistas plantarles cara y eso solo es posible con un gobierno fuerte del @PSOE el #10N".

En el caso de Pablo Casado, candidato del Partido Popular, se registra un volumen de publicación de 73 tuits durante la campaña electoral, que representan el 23,8% del total. Entre sus publicaciones no se encuentran referencias explícitas al término igualdad de género, si bien menciona en dos de sus entradas el compromiso del PP con los principios generales de "libertad e igualdad", y la subida del "complemento por maternidad hasta un 15% más", que en su momento realizó la formación política.

Entre los temas que ocuparon la campaña electoral del candidato destacan las críticas a la gestión del PSOE, partido en el gobierno, y en especial a su máximo representante, Pedro Sánchez. En cada uno de los asuntos que aborda, Casado establece relaciones funcionales de contraste y ejemplo entre las gestiones de su partido y las del adversario. Se aprecian múltiples intervenciones en las que el candidato

rememora los progresos de un pasado administrado por el PP, en oposición a un presente "naufragado", cuyo único "rescate" es posible bajo la dirección de los populares (figura 2).

***FIGURA 2**. Ejemplos de la estrategia de contraste utilizada por Pablo Casado en Twitter*

Fuente: cuenta oficial de @pablocasado_en Twitter

Se evidencia en estos tuits la conformación, también a nivel léxico y retórico, de un cuadrado ideológico en el que se exacerban las debilidades del contrario y se resaltan las cualidades positivas propias, a partir de la enunciación de promesas electorales. Estrategias como la comparación entre gestiones gubernamentales, la obligación política y ciudadana de "actuar contra los gobiernos desleales", o la construcción de historias del pasado que justificarían las acciones del futuro, forman parte de los movimientos discursivos de Casado en Twitter durante la campaña.

Otro de los temas presentes en el discurso del candidato es la llamada al "voto unido" para su "renovada" formación. La comparecencia a las elecciones de dos partidos políticos –C´s y Vox– que comparten el mismo espectro de derecha que el Partido Popular, lo obliga a dedicar parte de su producción discursiva a solicitar la confianza de la ciudadanía. Apela para ello a la "experiencia" de su equipo, a su "compromiso" con la estabilidad y los valores patrios y, sobre todo, al relato bipartidista de ser "el único partido que puede ganar a Sánchez" (figura 3).

FIGURA 3. Ejemplos de tuits en los que Pablo Casado hace un llamado al voto unido

Fuente: cuenta oficial de @pablocasado_en Twitter

La estrategia de consenso utilizada por el candidato queda demostrada en estas publicaciones, en las que pondera la importancia que tendría para el país el hecho de que su formación política fuera electa, en un contexto en que las identidades de derecha se encuentran fragmentadas entre varios partidos. Se aprecia también el uso de falsas presuposiciones, cuando el líder del PP intenta crear un consenso común sobre la idea de que "la mayoría de los españoles se quieren unir en el amor a España y buscan un partido [como el PP] que lo haga posible".

Estas figuras retóricas se complementan a nivel léxico con un discurso de 'habla heroica', en el que el Casado se define como una especie de 'salvador' que protege de 'los otros' los pilares de la nación. Así, sus publicaciones presentan una estructura esquemática argumentativa que parte de diversas premisas para llegar siempre a la misma conclusión: ellos son la mejor alternativa posible.

El volumen de publicación de Albert Rivera, candidato de C´s, respecto del total de tuits analizados es del 15,3%. Aborda temas generales como actos de campaña, entrevistas realizadas por medios de comunicación o la cuestión territorial. Asimismo, se hace eco de hechos relevantes de la actualidad española, como la muerte de la científica Margarita Salas. Define las propuestas políticas de su partido como "reformadoras", "moderadas" y "liberales".

Del total de tuits publicados por el candidato, solo uno hace referencia a la igualdad de género. En el mismo se hace eco de una noticia de *El*

Confidencial sobre la número uno por Badajoz (Extremadura) de su formación política, quien aparece descrita como "la extremeña de Ciudadanos a la que el PSOE no va a dar lecciones feministas".

El hashtag de la campaña #EspañaEnMarcha es usado por el candidato en el 13% de sus tuits. Sin embargo, sí nombra los perfiles o hashtags específicos de los medios de comunicación en los que comparece, como es el caso de @elespanol.com, #ElDebate4N, #RiveraEnCOPE o #Debatea7RTVE.

Respecto a las estructuras léxicas, este candidato, que en ningún caso emplea un lenguaje inclusivo ni tampoco giros idiomáticos, hace uso de adjetivos positivos para referirse o bien a miembros de su partido o bien a personajes públicos de reconocido prestigio, como es el caso de Pau Gasol (figura 4). En cambio, emplea términos de connotación negativa como "chorizos" para referirse a los socialistas o "comandos separatistas" en alusión a la población catalana de corte independentista. Entre las palabras claves de su discurso se encuentran los términos "reforma", "nacionalismo" y "liberal".

FIGURA 4. *Estructuras léxicas en el discurso de Albert Rivera*

Fuente: cuenta oficial de @Alvert_Rivera en Twitter

Las publicaciones de Pablo Iglesias, líder de Unidas Podemos, representan un 16,9% del total de tuits recuperados en la semana electoral. A pesar de que en el programa político de esta formación se encuentran múltiples referencias a la igualdad de género, el candidato no dedica ninguno de sus tuits de campaña a este fenómeno. Entre los temas más abordados aparecen anuncios y convocatorias a sus actos, así como propuestas del partido en materia económica y social.

Por lo general, sus tuits presentan un tono directo, cercano, que interpela al lector, sobre todo en términos de reflexividad. Sin embargo, resulta difícil encontrar un denominador común en las estructuras retóricas o esquemáticas que utiliza, pues en función de lo que desea comunicar aparecen expresadas de una forma u otra (figura 5).

FIGURA 5. *Estructuras retóricas en el discurso de Iglesias*

Fuente: cuenta oficial de @PabloIglesias en Twitter

Por ejemplo, utiliza la facticidad para reforzar la credibilidad sobre asuntos como el sentido de los procesos electorales, o las alternativas que su partido ofrece para mantener "servicios públicos de calidad, derechos sociales garantizados y pensiones dignas". Con esta estrategia contrarresta, al mismo tiempo, el argumentario de que la política suele parecerse a la ficción y, por tanto, la ciudadanía poco puede hacer.

El candidato apela también a la estrategia de comparación para señalar cualidades negativas de sus adversarios, tomando como referencia ejemplos de prácticas internacionales contrarias a su ideología. Acompañan a estos movimientos retóricos el uso de palabras claves ya conocidas en la jerga política de Iglesias como "sí se puede", "democracia", "cambiar este país", entre otras.

En el análisis de sus publicaciones resulta llamativo que Iglesias construye un relato alternativo sobre el significado de 'patriotismo', expresión comúnmente usada por formaciones como Vox o el Partido Popular. La lucha por la imposición de sentidos en el campo de las ideas resulta evidente en este tipo de intervenciones, en las que el candidato

se refugia en la autoridad que le concede la mención de símbolos como la bandera española o la propia Constitución, para evidenciar la legitimidad de sus propuestas políticas (figura 6).

FIGURA 6. *Construcción de patriotismo en el discurso de Iglesias*

Fuente: cuenta oficial de @PabloIglesias en Twitter

La conformación del cuadrado ideológico aparece de manera constante en el discurso del líder de Unidas Podemos, el cual establece marcadas diferencias entre un 'nosotros' que asegura "#UnGobiernoContigo", con "propuestas basadas en la Constitución para proteger a las familias de la recesión que viene"; y un 'ellos' culpabilizado por generar "la crisis" y aplicar "severos recortes en el gasto social … negando derechos y beneficiando a los más ricos, protegiendo sus privilegios".

En el caso de las publicaciones de Abascal, suponen un 13% del volumen total analizado. De ellas solo 2 tuits se dedican a hablar sobre temas relacionados con género. En el primero, publicado el 6 de noviembre, expresa su "indignación" con la legislación española sobre abuso sexual, a partir de las medidas impuestas a un menor de origen extranjero por ser el presunto autor de un delito de este tipo. En el segundo, correspondiente al día 8 de noviembre, agradece a una votante de Vox que, en una entrevista en directo en televisión, asegura conocer y apoyar las propuestas del partido sobre violencia de género.

El nivel de aceptación de estos tuits resulta similar en cuanto al número de likes, aunque uno de ellos duplica al otro en términos de retuits: 6

mil retuits con 11 mil likes y 3 mil retuits con 10 mil likes, respectivamente. En ambos casos la estructura esquemática del discurso constituye un resumen de noticias o sucesos recientes reseñados en medios de comunicación, en los cuales el candidato por un lado, enfatiza su posición política sobre el tema y anuncia futuras acciones 'positivas' ante los actuales sucesos 'negativos' de los cuales responsabiliza a sus adversarios políticos; y por otro, legitima las propuestas de su partido sobre violencia de género, a partir de la demostración de apoyo de una de sus votantes.

Se aprecian en estos tuits el uso de figuras retóricas como la facticidad, estrategia según la cual el líder Vox asegura que los que hacen las leyes son los responsables de su aplicación y, por consiguiente, de las repercusiones que eso pueda tener en víctimas y acusados. También aparecen movimientos de autoridad, en el momento en que Abascal menciona al Congreso de los Diputados como institución de apoyo para denunciar a los responsables de las leyes a las que hace referencia.

Entre los temas generales que el candidato menciona en Twitter destaca el éxito de los mítines y otros actos de campaña de su partido en varias ciudades del territorio nacional. Se aprecia en estos casos el uso de adjetivos que califican a dichos actos de "multitudinario", "desbordado", "histórico", "abarrotado"; términos que complementan la estrategia de juego de números utilizada por Abascal para demostrar el incremento de apoyo ciudadano a la formación política que representa.

Las publicaciones sobre este tema abarcan el 25,7% del total de tuits suscritos por el candidato durante el período de campaña electoral. Dichas publicaciones comparten un mismo esquema argumentativo que se inicia con el lugar de realización del evento, le sigue el número de participantes y culmina con la sentencia de su significado simbólico (figura 7). Aparecen acompañadas de los hashtags #EspañaViva y #EspañaSiempre, así como de fotografías o vídeos del momento.

FIGURA 7. *Esquema argumentativo de los tuits sobre apoyo ciudadano a Vox en campaña*

Fuente: cuenta oficial de @Santi_ABASCAL en Twitter

Otros temas abordados por Abascal en Twitter tienen que ver con la llamada al voto útil para Vox en Ceuta, bajo la promesa de la defensa de sus fronteras; las convocatorias a actos de campaña; la advertencia sobre la interpretación de las encuestas; las protestas en Barcelona contra el Rey en su primera visita a Cataluña tras la sentencia del procés; o la denuncia al PNV y a Sánchez por la supuesta agresión a su número uno por Vizcaya al Congreso de los Diputados.

Se advierte que el nivel de aceptación de los tuits sobre estos dos últimos temas es superior a los de otras temáticas que aquí reconocemos como generales. Sin embargo, las cifras resultan similares si se comparan con la aceptación de los tuits del candidato sobre violencia de género (figura 8).

FIGURA 8. *Publicaciones de Abascal con mayores volúmenes de retuits y likes*

Fuente: cuenta oficial de @Santi_ABASCAL en Twitter

Resulta llamativo cómo las publicaciones cuyas temáticas abordan líneas esenciales del programa político de Vox –protección de la Corona como símbolo de la nación, supresión de las autonomías, restauración del rigor penal o derogación de la ley de violencia de género– y en las que Abascal utiliza ciertas expresiones agresivas, con el uso de términos como "sitiado", "acosado", "golpista", "energúmenos",

"miserable", "pateado", "puñetazos", "indignación", etc. son las que aglutinan mayores apoyos de los usuarios en Twitter, tanto en número de retuits como de likes.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El discurso político en Twitter de los candidatos a las elecciones generales del 10 noviembre de 2019 en España refleja las características de un contexto político fragmentado, en el que la polarización ideológica conduce a la polarización semántica de los fenómenos sociales enunciados por los líderes de las fuerzas políticas en campaña.

Coincidimos con Van Dijk en que esta polarización semántica refuerza "el conocido principio estratégico general de todo discurso político, un cuadrado político e ideológico, que generalmente limita al habla y al texto político y su evaluación: énfasis/minimización de nuestras/sus buenas/malas acciones" (1999, p. 45).

Así, en los perfiles analizados se aprecia una preferencia de los candidatos por el tratamiento de asuntos generales como convocatorias a actos de campaña, petición del voto, críticas a la gestión del partido en el Gobierno, alabanzas a las acciones pasadas y actuales de la formación que lideran, posicionamientos respecto de la cuestión territorial en Cataluña, propuestas de los programas electorales, entre otros, que resultan funcionales a las ideologías que representan y favorecen, tal y como asegura Acosta (2015), el desarrollo de líneas de discusión en torno a estos temas, la competencia por los votos, la confianza de la ciudadanía, la pugna por la construcción simbólica de significados y la legitimación del proceso político.

En consecuencia, se limita el debate sobre otros asuntos de marcado interés general, como es el caso de la igualdad entre hombres y mujeres, un derecho fundamental reconocido por el ordenamiento jurídico español e internacional y respaldado por más de tres siglos de historia del movimiento feminista con manifestaciones ciudadanas multitudinarias a nivel mundial.

El análisis demuestra que el tratamiento de este tema no resulta prioritario para los candidatos a las elecciones del 10N, quienes le dedican a la igualdad de género apenas un 5% del total de tuits realizados. Es Pedro Sánchez, líder del PSOE, el que mayor protagonismo le confiere, no solo por el volumen de tuits en el que aborda temas de la agenda feminista, sino también por el uso de un lenguaje inclusivo en las publicaciones sobre otros asuntos.

En el discurso político de los candidatos estudiados se constata además el uso de estructuras esquemáticas clásicas de este género como la argumentación –en la que refutan opiniones opuestas y defienden los puntos de vista del partido de procedencia–, y el reporte de noticias publicadas en medios de comunicación, que favorece la imagen del candidato que lo comparte o funciona como arma arrojadiza contra los adversarios.

Estos esquemas complementan las estrategias discursivas de los políticos analizados, quienes apelan al uso del léxico persuasivo al que aluden Cardete, De Esteban y Antonovica (2020), con palabras claves que enfatizan las cualidades positivas de sí mismos y las negativas en referencias a los otros. Al mismo tiempo, los candidatos a la presidencia del Gobierno de España hacen uso en Twitter de figuras retóricas como la comparación, la facticidad, la autoridad o el consenso, en la búsqueda de la configuración de unos modelos mentales respecto de los temas tratados y su aceptación acrítica por parte de la ciudadanía.

Se concluye que en procesos electorales los modelos de contextos limitan la producción del discurso político hacia los asuntos que pueden definir la intencionalidad del voto, relegando a un segundo plano el debate sobre problemáticas sociales extensamente reivindicadas, como es el caso de la desigualdad estructural.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El presente texto ha sido parcialmente financiado por el I Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga, mediante la concesión de una ayuda A.3.1 a una de sus autoras.

7. REFERENCIAS

Accossatto, R. y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 8, 117-136. https://bit.ly/3yGzYYh

Acosta, R. (2015). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá. *Comunicación y Medios*, 31, 171-188. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35850

Amorós, C. y De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista de la ilustración a la globalización*. Minerva ediciones.

Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder*. Eudeba.

Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, *26*(5), 785-793. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Caramelo, L. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 47, 267-287. http://dx.doi.org/10.12795/ambitos

Cardete, M., De Esteban, J. y Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69. https://doi.org/10.5209/esmp.67286

Casero, A., Ortells, S. y Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99, 45-54. https://bit.ly/3yQsfqK

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. https://bit.ly/3c56Eky

Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave Affective Temporality*. Palgrave Macmillan.

Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, *3*(2), 253-279. https://bit.ly/3ftHVs2

Chilton, P. y Shäffner, C. (1998). Discourse and Politics. En T. Van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 207-230). Sage.

Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma. Revista Universitaria de Cultura*, 22, 134-140. https://bit.ly/3i1peO5

Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism*. Guardian Books.

Coiutti, N. (2015). Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011. *L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 14, 93-110. https://bit.ly/3fwZCqU

De Aguilera, M. y Casero, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14*, *16*(1), 1-21. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162

Díez, M. (2017). Politainment. La política como espectáculo en los medios de comunicación. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, *2*(3), 146-148. http://dx.doi.org/10.7203/rd.v2i3.102

Dimitrova, D. y Bystrom, D. (2013). The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. *American Behavioral Scientist*, *57*(11), 1568–1583. https://doi.org/10.1177/0002764213489011

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.

Foucault, M. (1998). *Microfísica del poder*. La Piqueta.

Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo: Del capitalismo gestionado por el Estado a la crisis neoliberal*. Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.

Galarza, E. (2019). La nueva realidad legal feminista de la explotación sexual en Andalucía afecta a los medios de comunicación. *Paradigma. Revista Universitaria de Cultura*, 22, 32-36. https://bit.ly/3wHMghb

Galarza, E., Castro-Martinez, A. y Sosa, A. (2019). Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 1-16. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3247

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

López, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. https://bit.ly/2RXI9yF

Martínez, V. y Marqués, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 19, 211-234. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12

Mateo, G. (2018). Y después de la huelga feminista del 8M, qué. *Revista de Treball, Economia i Societat*, 88, 1-8. https://bit.ly/3vxxtph

Miyares, A. (2018, 11 de marzo). La "Cuarta Ola" del feminismo, su agenda. *Tribuna Feminista*. https://bit.ly/3yLHpx7

Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, *4*(2), 22-25. https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021

Muñoz, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. En P. Rivera, J. Muñoz, R. Morales y S. Butendieck (Eds.), *Políticas Públicas para la Equidad Social* (pp. 177-188). Universidad de Santiago de Chile.

Obeng, S. (2020). Grammatical pragmatics: Language, power and liberty in Ghanaian political discourse. *Discourse & Society*, *31*(1), 85-105. https://doi.org/10.1177/0957926519877693

Okulska, U. y Cap, P. (2010). Analysis of Political Discourse. Landmarks, challenges and prospects. En U. Okulska y P. Cap (Eds.), *Perspectives in Politics and Discourse* (pp. 3-20). John Benjamins Publishing.

Pardo, N. (2012). Análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, 41-62. https://bit.ly/2R3hWON

Rovira, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva: Las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas. *Teknokultura*, *15*(2), 223-240. https://bit.ly/3p8pZXd

Sánchez, J. y Fernández, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: Prácticas ciberfeministas en Twitter. *Profesional de la Información*, *26*(5), 894-902. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11

Sciarini, P. y Tresch, A. (2019). The political agenda-setting power of the media: the Europeanization nexus. *Journal of European Public Policy*, *26*(5), 734-751. https://doi.org/10.1080/13501763.2018.1458890

Sosa, A., Galarza, E. y Castro-Martinez, A. (2019). Acción colectiva ciberactivista de "Las periodistas paramos" para la huelga feminista del 8M en España. *Comunicación y Sociedad*, e7287, 1-24. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, *35*(1), 50-74. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728

Suau, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 28, 103-126. https://revistaprismasocial.es/article/view/3389

Tsatsou, P. (2018). Social media and informal organisation of citizen activism: lessons from the use of Facebook in the Sunflower Movement. *Social Media + Society*, *4*(1), 1-12. https://doi.org/10.1177/2056305117751384

Van Dijk, T. (1999). ¿Qué es análisis del discurso político? En T. Van Dijk y I. Rodrigo (Eds.), *Análisis del discurso social y político* (pp. 9-102). Ediciones Abya-Yala.

Van Dijk, T. (2002). Political discourse and political cognition. En P. Chilton y C. Schäffner (Eds.), *Politics as Text and Talk. Analytical approaches to political discourse* (pp. 204-236). Benjamin.

Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política". En E. Verón, et al. (Eds.), *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos* (pp. 12-26). Hachette.

Zamora, R. y Rebolledo, M. (2019). La estrategia de la personalización: los debates de las elecciones 2015 y 2016 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *25*(3), 1649-1662. https://doi.org/10.5209/esmp.67010

FACEBOOK Y CONSUMO DE MENSAJES POLÍTICOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

ALEJANDRO TAPIA FRADE
Universidad Loyola Andalucía, Sevilla

MARTA PÉREZ-ESCOLAR
Universidad Loyola Andalucía, Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Es una realidad asentada, desde hace varios años, que los estudiantes universitarios invierten cada vez más tiempo en consumir contenidos e interacciones en diferentes redes sociales (Interactive Advertising Bureau, 2020). En líneas generales, según indica el último informe *Digital 2021* –elaborado por We Are Social & Hootsuite (2021)–, los usuarios jóvenes suelen utilizar varias plataformas sociales a la vez. Así, por ejemplo, de acuerdo con los resultados del informe *Digital 2021*, el 85% de los usuarios de TikTok, de entre 16 y 64 años, reconoce que también está presente en Facebook, de la misma forma que el 95% de los usuarios –del mismo rango de edad– de Instagram admite que también suele usar YouTube.

Por ello, para la actual generación de jóvenes universitarios las plataformas sociales se han convertido en una realidad cotidiana, pues constituyen un espacio de "información, construcción, creación, aprendizaje y descubrimiento" (González & Hernández, 2008, p.10). Aunque esta situación de dependencia también puede derivar, en ciertas ocasiones, en una problemática adicción para los jóvenes (Han & Kim, 2019; Rather & Rather, 2019; Abi-Jaoude *et al*., 2020) y conducir a diversas patologías como, por ejemplo, la envidia social (Chou & Edge, 2012).

En cualquier caso, tal y como señala De la Torre (2009), navegar por Internet ya no supone una pérdida de tiempo para los jóvenes, pues

utilizan las redes sociales con diferentes objetivos: con fines educativos y alfabetizadores (De Haro, 2010; Espuny *et al*., 2011; Imbernón *et al*., 2011; López-Belmonte et al., 2020; Prada-Núñez et al., 2020), para la socialización (Cáceres *et al*., 2009; Del Prete & Redon, 2020), para el activismo (Galindo & González, 2013; Pérez-Escolar, 2017) e, incluso, con un propósito informativo (Winocur, 2006; Cortés, 2014; Domínguez & López, 2015; Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020).

En este sentido, resulta de gran importancia conocer y entender el modo en que se agrupan los jóvenes en torno a diferentes comunidades virtuales, ya que ello determinará su comportamiento y sus dinámicas de comunicación. Bond *et al.* (2012), por ejemplo, analizaron más de 60 millones de mensajes en Facebook para evaluar los efectos políticos que podían tener las relaciones virtuales que se establecían en esta red social. Entre los principales resultados de su estudio, Bond *et al.* (2012) determinaron que los usuarios de un mismo grupo ejercen una fuerte influencia social sobre el resto de miembros de la misma comunidad de Facebook. Por ello, los usuarios establecen relaciones fuertes de confianza en estos contextos amistosos.

Las conclusiones del estudio de Bond *et al.* (2012) cuestionan, en cierta medida, la hipótesis que sostenía Granovetter (1973) en su teoría sobre las *weak ties* y las *strong ties*. Según Granovetter (1973), las *weak ties* o relaciones débiles son más importantes que las *strong ties* o relaciones fuertes para comprender ciertos fenómenos que existen en redes sociales. Para Granovetter (1973), las *strong ties* o relaciones fuertes tienden a unir a individuos similares entre sí. La información que se obtiene en estos grupos es redundante, aporta poco valor y no hay lugar para la innovación. Los usuarios que entablan *strong ties* utilizan códigos muy restringidos y muy simples para comunicarse, ya que todos los miembros de ese grupo comparten los mismos valores culturales e ideológicos. Por otro lado, las *weak ties* o relaciones débiles son puentes que unen a grupos distintos y desconectados y, precisamente por ello, ayudan a globalizar el conocimiento y a democratizar la información. Las *weak ties* son, por tanto, conexiones que crean sociedades más dinámicas y sistemas sociales globalmente interconectados; los ciudadanos que establecen *weak ties* están más conectados con el resto del mundo

y encuentran nuevas oportunidades para intercambiar conocimiento y compartir ideas.

Sin embargo, la realidad actual es algo más pesimista que la auspiciada por Granovetter (1973) u otros teóricos ciberutópicos como Negroponte (1995), Lévy (2004) o Castells (2014). Lejos de fomentar la cooperación, la empatía, la participación ciudadana, el empoderamiento cívico, la inteligencia colectiva y los vínculos sociales, el ágora digital es hoy más que nunca un espacio caracterizado por la polarización ideológica. En ella se intensifican y refuerzan fenómenos como la estratificación social, el encapsulamiento de los usuarios en *ciberguetos* (Sunstein, 2003; Johnson, Bichard & Zhang, 2009), la espiral de atención y exposición selectiva (Chaffee *et al*., 2001; Mutz & Martin, 2001; Bimber & Davis, 2003; Best *et al*., 2005; Garrett, 2006; Stroud, 2007; Neuman *et al*., 2010), los enclaves deliberativos o *enclave deliberation* (Sunstein, 2000, 2003), el *efecto echo chambers*, la ciberbalcanización o *cyberbalkanization* (Putnam, 2001) y la endogamia comunicativa, entre otros.

De forma similar, Pariser (2017) también argumenta, en su teoría del *filtro burbuja*, que la personalización de contenidos que encontramos en redes sociales, como Facebook, acentúa igualmente la polarización ideológica, pero es algo que el usuario no puede evitar, ya que es el propio algoritmo de Internet el que diseña y desarrolla esa personalización de contenidos. Con base en las búsquedas previas, los clics que ha realizado y las interacciones que haya tenido el individuo en la Red, el algoritmo proporciona al usuario experiencias positivas, es decir, le muestra contenidos e informaciones que sabe que le van a gustar y le van a hacer feliz.

En esta coyuntura, los jóvenes universitarios se convierten en prosumidores (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de información en sus comunidades *online* e influyen, de diferentes formas, al resto de individuos del mismo grupo virtual. Así lo concluyeron Weeks *et al*. (2017) en su estudio sobre influencia y liderazgo en redes sociales: los usuarios actúan como prosumidores –producen y consumen– que influyen y persuaden, de forma directa o indirecta, al resto de usuarios de sus comunidades. Por ello, Morduchowicz (2012) señala al respecto

que ser popular en redes sociales es un valor muy importante para los jóvenes porque buscan construir una imagen favorable sobre ellos mismos que les permita formar parte de un grupo y ser uno más.

Este escenario digital fue el que, precisamente, inspiró a Fogg (2008) a formular su teoría de la persuasión interpersonal masiva (MIP). Según Fogg (2008), las redes sociales estructuradas –como por ejemplo Facebook– están integradas por diferentes comunidades online que ofrecen a sus usuarios experiencias o interacciones diseñadas para modificar actitudes, conductas y pensamientos—no son simplemente una vía de entretenimiento o información. Por tanto, siguiendo el paradigma de la persuasión interpersonal masiva (MIP), los usuarios de estas comunidades digitales tienen el poder de convencer y persuadir al resto de usuarios de su comunidad, de forma mucho más efectiva, que una gran masa de individuos. Para Fogg (2008), el nacimiento de Facebook fue el punto de inflexión que impulsó e hizo realidad la teoría de la MIP, ya que esta plataforma social normalizaba una nueva forma de persuasión entre los usuarios de sus comunidades.

En la actualidad, Facebook sigue siendo la red más conocida por los usuarios españoles (Interactive Advertising Bureau, 2020) y todavía atrae, a nivel global, cerca de 1800 millones de visitantes únicos a su web cada mes (We are social & Hootsuite, 2021). Por ello, al igual que en la teoría de usos y gratificaciones, donde Katz *et al*. (1985) buscaban conocer las motivaciones de la audiencia para consumir ciertos contenidos y medios de comunicación –así como los factores que influyen en esas motivaciones–, resulta conveniente trasladar esta cuestión a Facebook y recapacitar sobre las motivaciones que tienen los jóvenes universitarios, hoy en día, para seguir utilizando esta red social. Según Sheldon (2008), existen seis factores que incentivan a los jóvenes a usar Facebook: relaciones; pasar el tiempo; ser parte de una comunidad virtual; entretenerse; sentirse incluido; y, finalmente, encontrar compañía (Sheldon, 2008, p.46). De forma similar, Valenzuela *et al*. (2009) también determinaron que las razones por las que los jóvenes consumen esta red social tienen que ver con la búsqueda de relaciones sociales, de diversión, de la identidad personal y de información (Valenzuela *et al*., 2009, p.890). Más recientemente, De la Torre & Vaillard (2012)

concluyeron que los jóvenes universitarios consideran, en líneas generales, que Facebook es la red social que mejor satisface sus necesidades de integración social –ya que pueden comunicarse con los amigos y la familia de diferentes formas: a través de chats, mensajes, publicaciones, etc.–, de integración personal –para muchos de estos jóvenes, estar en Facebook significa sentirse aceptados socialmente y por ello lo integran como parte de las actividades de su rutina cotidiana– y de evasión –pues utilizan esta red como forma de entretenimiento o para pasar el rato.

En definitiva, por todo lo expuesto anteriormente cobra importancia un fenómeno ya propuesto por Goldhaber (1997) para hacer referencia a la incapacidad de los ciudadanos de prestar atención a toda la información en internet: la *economía de la atención*. Para Simon (1971), la *economía de la atención* supone, para la sociedad, una serie de traumas físicos y mentales: "una riqueza en información crea una pobreza en la atención y la necesidad de situar la atención –como bien escaso– de forma eficiente entre la sobreabundancia de fuentes de información que son factibles de consumir" (Simon, 1971, 40-41).

Así pues, en el actual contexto de la economía de la atención, la creación de conocimiento o la difusión de nueva información implica cambios en la atención de los usuarios (Ciampaglia *et al*., 2015). En opinión de Guillaud (2018), esta nueva realidad ha forjado una forma de *capitalismo cognitivo* donde es posible especular con el conocimiento que se genera en la Red. Por este motivo, para autores como Giraldo-Luque & Fernández-Rovira (2020), los nuevos tipo de orientaciones que nacen de la selección de información o de conocimiento se han convertido en un modelo de poder comunicativo (Luhmann, 1995) que puede alimentar las injusticias sociales debido a los sesgos propios del ser humano (Caliskan et al., 2017).

2. METODOLOGÍA

2.1. Objetivos de la investigación

El objetivo principal (O_p) del presente estudio es analizar los distintos parámetros que influyen en el consumo de información política de los jóvenes universitarios en Facebook. A partir de este objetivo principal (O_p), se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

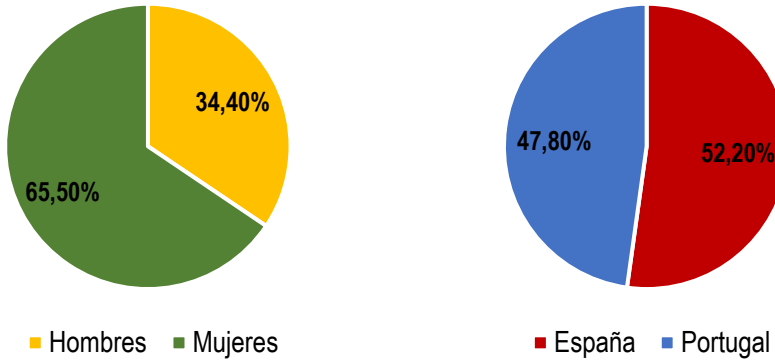
- Objetivo 1 (O_1).- Conocer cómo se aplica la teoría de la persuasión interpersonal masiva (MIP) de Fogg (2008) en los jóvenes universitarios, en relación con la información política que consumen en Facebook.
- Objetivo 2 (O_2).- Determinar si existen roles de liderazgo en las comunidades que los jóvenes universitarios crean en Facebook.

2.2. Método

Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizó una encuesta a 291 estudiantes universitarios, mayores de 18 años, de las Facultades de Humanidades, Comunicación y Psicología de la ciudad de Faro (Portugal), Sevilla y Córdoba (España).

Este trabajo de campo se realizó en los meses de septiembre de 2017, en Sevilla y en Córdoba, y en el mes de noviembre de 2017 en Faro. De los 291 alumnos encuestados, 100 individuos eran hombres (34,4%) y 191 eran mujeres (65,6%). De forma similar, de los 291 estudiantes universitarios, 152 encuestados eran españoles (52,2%) y 139 eran portugueses (47,8%).

***GRÁFICO 1**. Muestra del estudio*



Inspirado en investigaciones como las de Ellison *et al*. (2007) y las de Tapia *et al*. (2010), la encuesta que se diseñó, como herramienta de análisis para nuestro estudio, presenta una estructura dividida en 13 elementos. Estos 13 ítems sirvieron para evaluar cuestiones relativas al consumo de información política de los jóvenes universitarios en Facebook, y para comprobar en qué medida se aplica la teoría de la MIP de Fogg (2008).

De la misma forma, en la encuesta se empleó también una escala de Likert de cinco posiciones (McKelvie, 1978; Malhotra & Peterson, 2006) para medir la percepción de los estudiantes universitarios sobre el consumo de información política y general en Facebook. La figura que se muestra a continuación expone la codificación que se ha utilizado en el análisis:

***TABLA 1**. Codificación de código*

ÍTEM	CLAVE DE CORRECCIÓN
1	TDA - Totalmente en desacuerdo.
2	DA - En acuerdo.
3	IN - Indiferente.
4	A - De acuerdo.
5	TA - Totalmente de acuerdo

Para constatar la fiabilidad de la escala, se utilizó el Alfa de Cronbach. El resultado de esta prueba, 0,71, determinó la validez de la escala. Posteriormente, los resultados de las encuestas se trataron con el software de análisis estadístico SPSS. El nivel de significación se estableció en 0,05 en todas las pruebas. Además, en la encuesta, se asumió un grado de error en las estimaciones del 5,74%. El grado de confianza se situó en el 95,5%.

Teniendo en cuenta el objetivo principal (O_p) de esta investigación, se procedió también a realizar un análisis de conglomerados no jerárquicos, que es una técnica estadística multivariante para agrupar variables y lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos. Tras realizar distintas pruebas con números diferentes de conglomerados, finalmente se decidió utilizar tres clúster por análisis, tal y como sugiere De la Fuente Fernández (2011), pues es el mínimo necesario para describir adecuadamente a la población. De modo similar, Flores (2008) también recurrió a una tipología similar de tres clústeres para analizar a los usuarios en redes sociales.

No obstante, esta técnica estadística multivariante presenta algunas limitaciones, ya que ofrece un análisis descriptivo y no inferencial, es decir, que es un método basado en criterios geométricos y no inferenciales. Por tanto, los resultados obtenidos, en este estudio, han de considerarse exploratorios (De la Fuente Fernández, 2011).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A modo meramente introductorio, es interesante señalar que los datos ponen de manifiesto que los estudiantes portugueses usan Facebook en mayor proporción que los españoles. De igual modo, y en relación a la intensidad media de utilización de esta red, la mayor parte de los estudiantes accede a ella a través del móvil (Tabla 2). Estos resultados igualmente indican un mayor uso medio de Facebook entre los alumnos portugueses.

***TABLA 2**. Uso de la red social Facebook: intensidad media en horas*

	País	Media	Desviación típica.
Total Horas Facebook Móvil	España	6,26	4,35
	Portugal	7,76	4,76
Total Horas Facebook PC	España	4,00	*
	Portugal	7,01	4,18

Fuente: elaboración propia

Las pruebas de comparación de medias por país realizadas señalan diferencias significativas en relación a la intensidad de uso de Facebook, mayor en el caso portugués (p=,040, prueba U de Mann Whitney).

Centrándonos en el objeto central de este trabajo, podemos observar en las escalas e ítems estudiados diferencias entre españoles y portugueses (Tabla 3).

***TABLA 3**. Usos, percepción de liderazgo y motivaciones individuales en Facebook.*

Facebook	Global	España	Portugal
Ítems	Media (Desv. Típica)		
Escala Intensidad Uso Propio y ajeno (Alfa de Cronbach: 0,71)			
(i1) Soy el que más uso Facebook de mis amigos	1,90 (0,94)	1,78 (0,99)	2 (0,89)
(i2) Uno de mis amigos de Facebook sube y comenta más fotos y noticias que los demás	3,91 (1,02)	3,88 (1,10)	3,94 (0,95)
(i3) Uno de mis amigos de Facebook publica y comenta más noticias y fotos políticas que los demás	3,40 (1,15)	3,44 (1,19)	3,36 (1,12)
(i4) Uno de mis amigos de Facebook envía más mensajes de Messenger que los demás	3,75 (1,01)	3,34 (1,15)	4,07 (0,75)
(i5) En Facebook tengo varios amigos que comparten bastante más noticias y vídeos que los demás	4 (0,87)	3,94 (0,95)	4,04 (0,81)
(i6) En Facebook tengo varios amigos que comparten bastante más noticias políticas y vídeos que los demás	3,55 (1,02)	3,60 (1,04)	3,51 (1,01)
(i7) Uno de mis amigos usa en general más Facebook que los demás	3,67 (0,94)	3,57 (1,03)	3,75 (0,84)
Ítems individuales relativos a Liderazgo			
(i8) El que orienta las conversaciones fuera de la red también la orienta en Facebook	2,47 (0,99)	2,42 (1,03)	2,51 (0,95)
(i9) En Facebook nadie orienta las conversaciones	3,04 (1,03)	3,05 (0,96)	3,04 (0,93)
Otros ítems individuales			

(i10) Frecuentemente invito a amigos que tengo fuera de la red a formar parte de Facebook	2,23 (1,12)	2,15 (1,13)	2,30 (1,12)
(i11) Creo que es importante formar parte de Facebook, si no lo hago me veré aislado	2,17 (1,13)	1,80 (0,98)	2,47 (1,15)
(i12) Uso Facebook para contenidos de tipo político, entre otros contenidos	2,67 (1,35)	2,85 (1,35)	2,51 (1,33)
(i13) En Facebook hay un grupo grande de gente que la usa mucho y uno pequeño que apenas la usa	3,59 (1,01)	3,59 (1,08)	3,58 (0,94)

Fuente: elaboración propia

Los resultados medios obtenidos en las escalas presentan diferencias significativamente superiores para los estudiantes portugueses en los ítems "Soy el que más uso Facebook de mis amigos", "Uno de mis amigos de Facebook envía más mensajes de Messenger que los demás" y "Uso Facebook para contenidos de tipo político, entre otros contenidos" (p=,000 en todos los casos), lo que sugiere tipologías de usuarios diferentes por país.

Posteriormente se ofrecen los resultados del procedimiento de clusterización antes mencionado, que destacan diferencias relevantes de perfiles de usuarios en ambos países, y cuyo análisis se detalla a continuación.

***TABLA 4**. Facebook. Centros de conglomerados finales por país. Procedimiento de clusterización K-Medias*

	España			Portugal		
	1 (32%)	2 (58%)	3 (10%)	1 (40%)	2 (41%)	3 (19%)
(i1) Soy el que más uso Facebook de mis amigos	2,19	1,60	1,45	1,82	2,37	1,61
(i2) Uno de mis amigos de Facebook sube y comenta más fotos y noticias que los demás	3,53	4,45	2,64	3,94	4,25	3,00
(i3) Uno de mis amigos de Facebook publica y comenta más noticias y fotos políticas que los demás	2,88	3,98	2,45	3,36	3,90	1,91
(i4) Uno de mis amigos de Facebook envía más mensajes de Messenger que los demás	3,22	3,60	2,18	4,06	4,23	3,57
(i5) En Facebook tengo varios amigos que comparten bastante más noticias y vídeos que los demás	3,50	4,50	2,73	4,04	4,13	3,61
(i6) En Facebook tengo varios amigos que comparten bastante más noticias políticas y vídeos que los demás	3,03	4,10	2,73	3,48	3,98	2,52

(i7) Uno de mis amigos usa en general más Facebook que los demás	2,78	4,05	3,45	3,92	3,79	3,13
(i8) El que orienta las conversaciones fuera de la red también la orienta en Facebook	2,84	2,24	1,82	2,90	2,37	2,26
(i9) En Facebook nadie orienta las conversaciones	3,03	3,03	2,82	2,80	3,08	3,48
(i10) Frecuentemente invito a amigos que tengo fuera de la red a formar parte de Facebook	2,84	1,95	1,09	2,80	2,08	1,65
(i11) Creo que es importante formar parte de Facebook, si no lo hago me veré aislado	1,91	1,74	1,64	2,00	3,10	2,17
(i12) Uso Facebook para contenidos de tipo político, entre otros contenidos	3,50	2,76	1,45	1,72	3,63	1,87
(i13) En Facebook hay un grupo grande de gente que la usa mucho y uno pequeño que apenas la usa	3,75	3,86	2,09	3,68	3,79	2,96

Fuente: elaboración propia

Así, los conglomerados para España presentan varios puntos comunes: no hay reconocimiento en ningún caso de una figura de liderazgo, ni tampoco de nadie que oriente las conversaciones (salvo el conglomerado 3, que presenta un grado de acuerdo muy bajo), lo que plantea una concepción de la red como una agrupación carente de liderazgos notorios –en relación al segundo objetivo de este trabajo– y podría interpretarse como comprometedora en cierta medida la teoría antes mencionada de Fogg (2008), objeto de estudio central de esta investigación.

No obstante, el estudio a mayor profundidad de los conglomerados sugiere la validación en varios clústeres de la teoría inmediatamente antes señalada. Así, el conglomerado 1 (que compone el 32% de los usuarios) dice estar algo de acuerdo en usarlo para contenidos políticos. También está algo de acuerdo con la idea de un grupo de gente que utiliza en mayor medida Facebook, lo que supone tal y como se ha mencionado la validación de Facebook como una herramienta capaz de modificar actitudes, conductas y pensamientos, en línea con lo apuntado por Fogg (2008). No obstante, este conglomerado tiene, *grosso modo*, una concepción democrática de Facebook: no se dice ser quien más lo emplea, aunque se reconoce a otra persona o grupo de personas que lo hace para contenidos no políticos, y no reconoce liderazgo alguno en dicho grupo.

El conglomerado 2 (que aglutina al 58% de los usuarios de Facebook), presenta ciertos puntos comunes con el primero al respecto del

paradigma de la MIP, como es el reconocimiento de un grupo de gente grande (del que no forman parte) que aprovecha Facebook con mayor intensidad que los demás, y además dentro de él hay uno o varias personas con especial actividad dentro del grupo, incluida la de tipo político, que bien podría interpretarse como aquellos tratan que convencer y persuadir al resto de usuarios de su comunidad en aplicación de la teoría antes señalada.

No obstante, a este grupo amplio de personas se le sigue negando por parte del resto la cualidad de líderes, lo que resulta necesario para erigirse en tales, y sigue destacando el segundo objetivo de este trabajo: no se han detectado roles de liderazgo visibles en la muestra estudiada.

El conglomerado 3 (que únicamente acapara al 10% de los usuarios) niega ser el mayor usuario de su grupo. Reconoce que hay una persona que emplea Facebook en general más, aunque no le concede la posición de prosumidor ni la de líder. Aun así, es el grupo que más participa de la idea de un liderazgo reconocido, siendo por tanto el grupo más próximo al cumplimiento efectivo del segundo objetivo de este trabajo.

Los conglomerados para Portugal presentan, en general, los mismos puntos comunes que los mencionados para España, pero con diferente intensidad: también se afirma no ser el mayor usuario de Facebook, pero en menor medida. Es decir, se reconoce mayor uso. Además, se incrementa la percepción de riesgo de exclusión si no se usa Facebook, lo que supone una aproximación evidente a la tesis propugnada por la teoría de la MIP de Fogg (2008).

No obstante, en una intensidad similar a la española, tampoco se reconoce la figura de líder alguno, lo que parece evidenciar la ausencia de roles de liderazgo visibles también en el caso portugués.

Al igual que en el caso anterior, y ahondando en los conglomerados resultantes en el caso portugués, las personas que forman el conglomerado 1 (el 40% de los usuarios portugueses) afirman no ser las que más usan Facebook de sus amigos. Es más, identifican un grupo grande de gente que lo utiliza en mayor medida, y dentro de éste una persona o grupo pequeño de personas que son prosumidores también de contenido político, a las que se concede en grado muy leve la posición de

liderazgo. Es de hecho el único que mantiene algún grado de reconocimiento de liderazgo, lo que supone cierta cercanía a las tesis de existencia de roles de liderazgo visibles, aunque en todo caso muy levemente.

El conglomerado 2 (que representa al 41% de los usuarios portugueses) presenta sutiles diferencias con el primero: se reconoce mayor uso propio, también para contenidos políticos, y mayor percepción de riesgo de exclusión, y se concede al grupo dominante la capacidad prosumidora para contenidos políticos. Serían los más próximos al conglomerado español 2 y a la tesis de Fogg (2008).

Finalmente, el conglomerado 3 (que únicamente aglutina al 19% de los usuarios) no percibe en absoluto riesgo de exclusión por no usar Facebook. Por este motivo, no es el que más uso registra ni lo utiliza para contenidos políticos. Además, admite que un grupo reducido de personas presente mayor uso para contenido no político, aunque no les otorga la cualidad de líderes (es el conglomerado que mayor intensidad de opinión mantiene a este respecto). Por ello, en este caso no puede contemplarse su adscripción a la tesis de Fogg (2008). Percibiría, en conclusión, a Facebook como una herramienta en todo caso prescindible, y sería un consumidor pasivo, finalista del proceso comunicativo.

4. CONCLUSIONES

El primer hallazgo más allá de la tipología de usuarios que se puede dar en la red social estudiada tiene que ver con la frecuencia e intensidad de uso. Los datos mostrados por parte de los estudiantes ponen de manifiesto que los alumnos portugueses utilizan en mayor proporción que los españoles Facebook. Además, la intensidad de uso es significativamente superior en el caso de Facebook por parte de los portugueses, lo que *a priori* supone en caso de los portugueses una validación mayor de la teoría de Fogg (2008), si bien la misma queda también clara en el caso español.

No obstante, y centrándonos en las tipologías y su ajuste al paradigma de la persuasión interpersonal masiva (MIP) de Fogg (2008), la situación por países, si bien no varía sustancialmente, sí presenta ciertas

diferencias de grado que es conveniente destacar. En efecto, se reconoce mayor intensidad de uso por parte de una persona o grupo pequeño de personas en prácticamente todos los casos (en todos los casos españoles y el 90% de los casos portugueses), en un contexto general de gran uso mayoritario (así lo señalan el 90% de los españoles y la totalidad de los portugueses), donde además se usa esta red para generar y distribuir contenido político. En tal sentido, hay que mencionar que la mayor parte de los estudiantes hace uso de esta red con ese fin. En concreto, el 58% de los estudiantes españoles (retratados en el conglomerado 1) y el 81% de los portugueses (ubicados en los conglomerados 1 y 2) admite que una o varias personas en sus grupos usan Facebook con intensidad para comentar, compartir y publicar noticias y vídeos de contenido político, en consonancia también con el estudio de Jiménez-Sánchez (2018) y el del Pew Research Center (2020), que consideraban Facebook como el mejor lugar para informarse y compartir contenidos políticos.

Esto supondría, *prima facie*, una importante aproximación a la validación del paradigma de Fogg (2008), que, recordamos, destacaba Facebook como un espacio de experiencias o interacciones diseñadas para modificar actitudes, conductas y pensamientos –en este caso políticos–, donde un grupo de usuarios tendrían el poder de convencer y persuadir al resto de usuarios de su comunidad, fueran o no investidos de la condición de líderes de tales grupos.

Por otra parte, la investigación evidencia la ausencia de roles de liderazgo visible, hecho que conformaba el segundo y último objetivo de este trabajo. De hecho, en Facebook ni españoles ni portugueses reconocen liderazgo de forma explícita (existe un muy leve –e insuficiente– acuerdo con la presencia de liderazgo en el 10% de los españoles y el 40% de los portugueses).

En todo caso, han de señalarse limitaciones en la investigación realizada, como el tamaño de la muestra o la dispersión geográfica del estudio. Futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de la diferencia en función de otros parámetros, como el sexo o la edad de los estudiantes.

5. REFERENCIAS

Abi-Jaoude, E., Treurnicht-Naylor, K. & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ, 192* (6), 135-141. https://doi.org/10.1503/cmaj.190434

Best, S. J., Chmielewski, B. & Krueger, B. S. (2005). Selective exposure to online foreign news during the conflict with Iraq. *Harvard International Journal of Press/Politics, 10* (4), 52-70.

Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in U.S. elections*. Oxford University Press.

Bond, R., Fariss, C., J.; Kramer, A., Marlow, C., Settle, J. & Fowler, J. (2012). A 61-million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. *Nature, 489*, 295-298.

Cáceres, M., Ruiz, J., & Brändle, Gaspar. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de información y comunicación, 14*, 213 – 231.

Caliskan, A., Bryson, J. J. & Narayanan, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science, 356* (6334), 183-186.

Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia Dossier*, (50), 6-13.

Chaffee, S. H., Saphir, M. N., Graf, J., Sandvig, C. & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication, 18* (3), 247-272.

Chou, H. T. G. & Edge, N.(2012). 'They are happier and having better lives than I am': the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 15* (2), 117-121. http://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324

Ciampaglia, G. L., Flammini, A. & Menczer, F. (2015). The production of information in the attention economy. *Scientific reports, 5* (9452). https://doi.org/10.1038/srep09452

Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión, 1* (1), https://bit.ly/3yEQ6to

De la Torre, A. (2009). Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, *6* (1), 7-14.

De la Torre, L. & Vaillard, L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica? *Ecos de la comunicación*, 5, 37-66.

Del Prete, A. & Redon, S. (2020). Virtual social networks: Spaces of socialization and definition of identity. *Psicoperspectivas*, 19 (1), 86-96.

De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Anaya.

Domínguez, F. & López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación, 14*, 48-69.

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication, 12* (4), 1143-1168.

Espuny, C., González, J., Lleixà, M. & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 8* (1), 171-185.

Fogg, B. J. (2008). Mass interpersonal persuation: An early view of a new phenomenon. In H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl & P. Øhrstrøm (eds.), *Proceedings Of Persuasive Technology: Third Internacional Conference* (pp. 23-34). Berlin: Springer.

Galindo, J. & González, J. (2013). *#YoSoy132. La primera erupción visible*. Global Talent University Press.

Garrett, R. K. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication and Society, 9* (2), 202-224.

Giraldo-Luque, S. & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información, 29* (5), 1-15. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, *2* (4). https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78* (6), 1360-1380.

Guillaud, H. (2018). Internet est en nous…. *Sciences humaines, 304* (6). https://doi.org/10.3917/sh.304.0005

Han, S. G. & Kim, D. T. (2019). Phenomenological analysis on causes of addiction in smartphone addiction adolescents. *Journal of the Korea Convergence Society, 10* (5), 287-296. https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.5.287

Imbernón, F., Silva, P. & Guzmán, C. (2011). Competencias en los procesos de enseñanza-aprendizaje virtual y semipresencial. *Revista Comunicar, 18* (36), 107-114.

Interactive Advertising Bureau (2020, 17 junio). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. https://bit.ly/34jGw0J

Jiménez-Sánchez, Á.; Frontera Sánchez, MR.; Vayas Ruiz, EC.; Adas, M.; Molina, V. y Lavín, JM. (2018) Whatsapp and Facebook as a New Political Agora?. *2018 Fifth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG*

Johnson, T., Bichard, S. & Zhang, W. (2009). Communication Communities or "CyberGhettos?": A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15* (1), 60-82.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. Moragas Spa (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 127-171). GG Mass Media.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.

López-Belmonte, J., Pozo-Sánchez, S. & Fuentes-Cabrera, A. (2020). The Reality of the Application of Social Networks in the Educational Environment. The Case of a Ceuta Teaching Cooperative. *Revista Electrónica Educare, 24* (1), 1-22. https://doi.org/10.15359/ree.24-1.17

Luhmann, N. (1995). *Poder*. Anthropos.

Malhotra, N. & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. Prentice Hall.

McLuhan, M. & Barrington, N. (1972). *Take today. The executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.

McKelvie, S. J. (1978). Graphic rating scale - How many categories? *British Journal of Psychology, 69* (2), 185-202.

Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de cultura económica.

Mutz, D. C. & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review, 95* (1), 97–114.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Coronet.

Neuman, R., Bimber, B. & Hindman, M. (2011). The Internet and four dimensions of citizenship. En L. R. Jacobs & R. Y. Shapiro (eds.), *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media* (pp.22-42). Oxford: Oxford University Press.

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Pérez-Escolar, M. (2017). *Understanding political and citizen participation on digital platforms for civic mobilization. Analysis of cyber-activism in Spain through Change.org* [Tesis doctoral]. Universidad Católica de Murcia.

Prada-Núñez, R., Hernández-Suárez, C. A. & Maldonado-Estevez, E. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Revista Espacios, 41* (42), 260-268.

Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone*. Simon and Schuster.

Rather , M. K. & Rather, S. A. (2019). Impact of smartphones on young generation. Library philosophy and practice, (2384). https://bit.ly/2QKNo4a

Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. Southwestern. *Journal of Mass Communication, 23* (2), 39-53.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (ed.), *Computers, communications and the public interest* (pp.37-72). The Johns Hopkins Press.

Stroud, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11. *Political Communication, 24* (4), 415-432.

Sunstein, C. (2000). Deliberative Trouble? Why groups go to extremes. *The Yale Law Journal, 110* (1), 71-119.

Sunstein, C. (2003*). Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Ediciones Paidós.

Tapia, A., Gómez, B., Herranz, J. M. & Matellanes, M. (2010). Los Estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia, 113*, 1-13.

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network? *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*, 875-901.

We Are Social & Hootsuite (2021). *Digital 2021*. https://bit.ly/3fenXS8

Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research, 29* (2), 214-239.

Winocur, R. (2006). Internet en la Vida Cotidiana de los Jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología, 68* (3), 551-580.

EL USO DE FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ASAMBLEA NACIONAL POR SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, RODRIGO GARCÍA BERMEO

MIKEL UGANDO PEÑATE
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Santo Domingo

ALICIA DEL CARMEN RUIZ RAIMUNDO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Santo Domingo

DIANA CAROLINA AGUILAR ZAMBRANO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Santo Domingo

1. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales han encontrado en las redes sociales, específicamente en Facebook, un nuevo escenario para la disputa de votos, el impulso de la imagen de los candidatos a cargos de elección popular y la difusión de sus propuestas. Este fenómeno ha ganado fuerza en los últimos años en el mundo entero.

Según el estudio de Puentes et ál. (2017), cuyo objetivo fue analizar las cuentas de Facebook de cinco candidatos a la Presidencia de España durante los comicios generales de 2016, mediante un seguimiento de las publicaciones generadas en los tres meses correspondientes a precampaña, campaña y postcampaña, se pudieron determinar las frecuencias de actualización, número y tipología de seguidores y compararlos con la actividad de otros candidatos en citas electorales anteriores. Como resultado, se identificaron las áreas de interés y puntos calientes donde se centró la atención. La temática también fue abordada por Percastre y Dorantes (2016), autores que, partiendo de un debate sobre el

impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la política, exploraron una discusión en torno a los elementos conceptuales y el marco analítico de la comunicación política electoral digital en democracia, que posibilitó analizar el uso y la presencia en las redes sociales de los partidos y coaliciones políticas en la campaña electoral desarrollada en la Ciudad de México en el año 2015. Como resultado, la investigación permitió hallar elementos básicos para el análisis sobre el contexto digital en los comicios y el papel de las TIC y los medios en las redes sociales.

Otros autores que enfocaron su estudio en el tema fueron Abejón y Mayoral (2017). Su objetivo era analizar las técnicas de persuasión utilizadas en Facebook por los candidatos de los principales partidos políticos de España (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) durante la campaña para las elecciones generales de junio de 2016. Dicho estudio revela que, de entre las técnicas persuasivas formuladas por Roiz (2002), las más empleadas por los candidatos a la presidencia del Gobierno en ese país europeo, han sido la repetición de temas, el apoyo en las actitudes preexistentes, la adecuación de las temáticas a una audiencia concreta y la explotación del contagio psíquico.

Asimismo, en el ámbito nacional, Barredo et ál. (2015) efectuó una encuesta para identificar el impacto de las redes en las elecciones municipales (seccionales) desarrolladas en Ecuador en 2014; entre los resultados que obtuvieron destacan que existe falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos; además, hay carencia de cultura de participación política y presencia de contenidos informativos anclados a rutinas *offline.* Adicionalmente sobre este tema, Serratore y Salas (2015) buscaron conocer las herramientas de *marketing* político empleadas por los aspirantes a la Presidencia de la República en Ecuador y analizaron qué tan persuasivas resultaron. Para ello, tomaron como referencia las candidaturas de varios presidentes y revisaron la literatura de *marketing* político con la finalidad de comparar ambas variables. Como principal conclusión determinaron que una adecuada y correcta utilización de las herramientas influye en los electores.

También el estudio del tema ha sido evidenciado por Moreno y Román (2017); estos autores se centran en el ámbito de la comunicación 2.0,

enfocado en cómo las plataformas digitales cumplen su función como las nuevas herramientas estratégicas dentro de la política. Dentro del estudio, evaluaron la interacción e intercambio de opiniones y la generación del contenido político entre candidatos y usuarios que se presentó en Ecuador durante los Comicios Generales desarrollados en febrero de 2017. Concluyeron que, en las Elecciones Generales de 2013, el presidente ecuatoriano, Rafael Correa, acercó a la sociedad su partido político a través del uso de estas nuevas tecnologías, mientras que el candidato de oposición, Guillermo Lasso, optó por la creación de un perfil personal sin lograr un lenguaje horizontal entre el votante y el candidato.

Mayoritariamente en Ecuador y otros países se ha abordado el uso de la red social Facebook en campañas electorales en investigaciones, centrándose en candidatos a Presidente de la República y a Alcaldes. Adicionalmente, los estudios se han enfocado en comparar el trabajo de un candidato con otro, o entre varios aspirantes a un cargo de elección popular. Sin embargo, no se han encontrado estudios actualizados de aspirantes a una curul en la Asamblea Nacional. Tampoco hay diagnósticos que indiquen qué herramientas de Comunicación Política resultan más efectivas para conseguir aceptación e interacción con las audiencias en Facebook.

En Ecuador, el auge de las plataformas digitales y la mayor cantidad de usuarios en cada una de ellas, aumentó de un 42% a un 84% desde 2012 hasta 2016, según datos de la Secretaría de la Comunicación (SECOM). Por lo tanto, uno de los escenarios donde también se desarrolla la campaña electoral es en las redes sociales. Específicamente, en Facebook priman la publicación de fotografías de recorridos de los candidatos y convocatorias masivas a marchas y diferentes manifestaciones de apoyo a los líderes políticos, así como el trabajo desplegado en territorio por cada aspirante al cargo de elección popular, de acuerdo a lo indicado por Ballesteros y Díez (2018).

Por otro lado, el Código de la Democracia, normativa electoral vigente en Ecuador, establece en su artículo 202 que regulará las metodologías y reglas para la promoción electoral, aclarando que, a efectos de dicha ley, no se consideran medios digitales a las redes sociales (Ley

Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador. Código de la Democracia, 2009). Con esto, Facebook queda fuera del control en esta plataforma, los candidatos pueden desplegar estrategias sin que su inversión implique gasto electoral.

Para la difusión de contenidos generados por los candidatos, las herramientas de comunicación política empleadas por los integrantes de los equipos de campaña podrían no resultar del todo efectivas, tomando en cuenta la aceptación e interacción que generan en los usuarios de la red social. Esto lleva a establecer el siguiente problema de investigación: Determinación de las herramientas de comunicación política que resultan más efectivas para impulsar la imagen personal de un candidato a la Asamblea en Facebook, durante la campaña electoral de Ecuador en el año 2021.

Para sistematizarlo, se han planteado las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Qué contenidos caracterizan a las publicaciones en Facebook del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García?
2. ¿Qué aspectos de forma caracterizan a las publicaciones en Facebook del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García?
3. ¿A qué audiencias se dirige el candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García, a través de sus mensajes publicados en Facebook?
4. ¿Existe asociación entre las estrategias de comunicación y el nivel de interacción de las publicaciones en Facebook del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García?

1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, en Ecuador, “los Asambleístas tienen iniciativa legal para expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio” (2009). El artículo 89 de dicha

normativa señala que "las elecciones se realizarán cada cuatro años para elegir Presidente o Presidenta y Vicepresidente o Vicepresidenta de la República, representantes ante los Parlamentos Andino y Latinoamericano, Asambleístas para la Asamblea Nacional, consejeros y consejeras regionales; y, gobernadores o gobernadoras regionales" (Código de la Democracia, 2009).

La red social Facebook, en conjunto con sus marcas Instagram, Messenger y WhatsApp, abarca aproximadamente a más de 13 millones de usuarios integrados, según publica el Estado Digital Ecuador (2020). Asimismo, en 2019, los principales usuarios se concentraban en las redes sociales Facebook y WhatsApp, con el 71,4% y 75,8%, respectivamente, según el estudio de Feijoo y Del Pozo (2019).

El interés por dicha plataforma ha aumentado en los últimos años; su utilización ha servido, sobre todo, para conocer las dinámicas de los usuarios en la red de redes. Algunos autores, como Williams (2015), aseguran que esta plataforma no es solo un medio social, se ha convertido en una herramienta social que en las campañas electorales se emplea para alcanzar, activar y movilizar a sus votantes.

Wang (2015), por su parte, ha identificado que Facebook se ha convertido en una herramienta dentro de la estrategia de comunicación política muy potente y en continuo crecimiento. Su estudio determina que la red social permite mensajes más extensos, agregar contenidos multimedia o incorporar *widgets*, que direccionan a las personas a la página web del candidato, como lo utilizó el candidato Barack Obama en su campaña presidencial en Estados Unidos en el año 2008.

1.1.1. El contenido en los mensajes

Las publicaciones en las plataformas digitales se realizan con base en los temas de interés común, estos a su vez cumplen el objetivo de influir en los ciudadanos. Según Tascón y Quintana (2012), el empleo de Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos, quienes consideran que ahora su criterio tiene más peso sobre el trabajo y desempeño de las instituciones y las grandes compañías, debido a que el papel de un sujeto en la red está dado por

lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva.

Estas nuevas plataformas además han jugado un papel de gran influencia sobre las formas de comunicación entre los candidatos y las audiencias a las que quieren llegar, el discurso oral se ve complementado con el lenguaje icónico y el audiovisual. Según Martínez (2006), ese anhelo se proyecta, más allá del lenguaje verbal, en lo audiovisual o digital, cuya función puede ser histórica, ficcional, didáctica, publicitaria, de género o de formato. El autor se basó en Facebook para desarrollar un trabajo de campo que analiza el lenguaje empleado por los usuarios que participan en la red más popular.

Como en cualquier ámbito de la comunicación, y especialmente en una red tan amplia como Facebook, es importante evitar explicaciones demasiado completas y terminología eminentemente técnica, lo más aconsejable es el uso de un lenguaje coloquial. La sencillez y la concisión son una regla de oro en esta red (Bayo, et ál., 2019). Uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza el papel del mensaje, siendo este el que actúa en los flujos habituales de comunicación y no el receptor. El contenido llega al receptor, sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él. La importancia del matiz radica en que en este caso los contenidos adquieren una dimensión de proactividad (Túñez y Sixto, 2011)

1.1.2. Aspectos de formas en los mensajes

Facebook dio lugar al florecimiento de múltiples formas de interacción que permiten a la gente el intercambio de toda clase de material informativo. En esta red, según Fernández y Quevedo (2018), predominan las publicaciones en diferentes formatos como foto, video o texto, que incluyen enlaces, animaciones, entre otros elementos, y penaliza a aquellos *posts* que se limitan exclusivamente a texto.

En la actualidad existen nuevos modos del discurso político. Estos son producto del surgimiento de las redes sociales. Un ejemplo de ello se detalla en el artículo donde se analizan las discursividades presentes en

la cuenta oficial del expresidente argentino Mauricio Macri en Facebook. En dicho perfil se publicaron fotos y videos de actos del gobierno en la ciudad autónoma de Buenos Aires, cartas a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, enlaces y videos de conferencias de prensa del jefe de Gobierno (Slimovich, 2017).

Durante las campañas electorales el político se comunica de manera personalizada con los votantes mediante los contenidos publicados, convirtiendo a Facebook en un espacio en que los autores se relacionan de diferentes maneras. Según Acosta (2017), elementos como la velocidad, la versatilidad y la facilidad, permiten que los medios digitales sean incorporados a la comunicación política, al permitir que los mensajes de los candidatos lleguen desde cualquier lugar y sean recibidos con inmediatez, con contenidos en diferentes formatos como fotografías o videos, colocando al receptor también en el papel de generador de información.

1.1.3. Audiencias en Facebook

Según las estadísticas que Facebook difunde en su propia plataforma, esta red social es la de mayor cantidad de usuarios en todo el planeta, con aproximadamente más de 600 millones de cuentas registradas (Túñez, 2012). Es así que las redes sociales hacen posible generar un nuevo tipo de comunicación, con una audiencia más implicada según criterios de García, et ál. (2015). Asimismo, las audiencias, según Gurevich (2016), son consideradas como "anunciantes", debido a que su actividad sobre las publicaciones en Facebook define la vida de los *posts*, su visibilidad y su capacidad de alcance; además, los usuarios desean compartir distintos contenidos con audiencias de diferentes tamaños, es decir, no todo lo que comparten va dirigido en general, sino para un público objetivo.

El artículo de Sued (2010) indica que existen cuatro elementos principales que se manifiestan para constituir las comunidades virtuales en Facebook, estos son el surgimiento de debates públicos, la formación de identidad de manera individual y/o grupal, el apoyo a diversas causas y la estrecha relación entre lo real y lo virtual.

Por su parte, los autores García, et ál. (2010), detallan en su libro que Facebook ofrece la posibilidad de discriminar por edades, sexos, sitios de residencia o preferencias, con lo cual se facilita la selección del público al que se desea llegar.

1.1.4. Interacción en Facebook

Los diferentes contenidos que se originan en las plataformas digitales tienen una respuesta a través de las interacciones de los seguidores. Mediante Facebook se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar (Chu, 2011; Bögel, 2015; Sánchez et ál., 2018; Segura et ál., 2020). Sin embargo, como indican los autores Losada-Díaz y Capriotti (2015), el hecho de que las organizaciones creen páginas o perfiles de usuario en Facebook no genera mayor participación y visibilidad. En su investigación señalan que se hace necesario entender a las redes sociales como instrumento para crear y mantener relaciones con los públicos para que esto suceda.

Las plataformas digitales proponen un entorno participativo con el electorado, proponen a un receptor activo que comenta, investiga y hace opinión. Sobre la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2011 en la Comunidad de Madrid, Abejón, Sastre y Linares (2012), concluyen en su estudio que ahora los candidatos y políticos han comprendido la importancia de tener presencia en Internet, sin embargo, lo han hecho con limitaciones al no comprender totalmente cómo emplearlo como una herramienta efectiva para relacionarse con los votantes en las campañas electorales (Gamir, 2016).

Los ciudadanos comparten en sus perfiles en redes sociales creencias políticas, también apoyan a candidatos e interactúan con otros sujetos sobre temas políticos. El hecho de compartir intereses o diferir en ellos permite a los usuarios tener acceso a información variada, que puede ser parcial o imparcial, lo cual les posibilita recibir una retroalimentación casi instantánea. A los candidatos, por su parte, les facilita generar mayor cercanía con los votantes (Bacallao-Pino, 2016).

Puntualmente, sobre la plataforma de Facebook y su funcionamiento, existe una amplia teoría, mayormente a consultar en formato *online*,

diversificada en artículos científicos y trabajos de tesis. Sobre este tema, Bacallao-Pino (2016) citó a otros autores y especificó que Facebook pudiera considerarse como una herramienta digital viable para la comunicación política en época de campañas electorales, a través de la creación de grupos con una elevada actividad, y un ejemplo de ello lo constituye la campaña presidencial de 2008 desplegada por Obama en Estados Unidos.

2. OBJETIVOS

Para el presente estudio se analizan las publicaciones de la *fanpage* de Facebook del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo de los Tsáchilas, Rodrigo García, tomando en cuenta que, si bien se ha estudiado sobre candidatos a Presidente de la República y Alcaldes, no hay suficientes investigaciones centradas en el trabajo en redes sociales de un aspirante a una curul a la Asamblea Nacional. Además, ante la presencia de la pandemia por la enfermedad COVID 19 en el mundo, la migración hacia las plataformas digitales se ha hecho muy necesaria (Paredes et ál., 2020), por lo que es un escenario importante para el desarrollo de las campañas políticas.

Para la investigación se ha delimitado un periodo comprendido entre el 18 de septiembre de 2020 y el 15 de enero de 2021, plazo fijado por el calendario del Consejo Nacional Electoral para el inicio de inscripción oficial de las candidaturas y el desarrollo de la campaña electoral, correspondiente a las Elecciones Generales de Ecuador para 2021 (Redacción, 2020).

Esta investigación responde al objetivo 7 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, que propone incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía; en cuyas políticas se establece fomentar y fortalecer la auto-organización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa y corresponsable, que valore y promueva el bien común, así como fortalecer el sistema democrático y garantizar el derecho a la participación política, participación ciudadana y control social en el ciclo de las políticas públicas.

2.1. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Evaluar las herramientas de comunicación política empleadas en Facebook por el candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo de los Tsáchilas, Rodrigo García Bermeo, durante la campaña de las elecciones generales en Ecuador en el año 2021.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INVESTIGACION

1. Identificar los tipos de contenidos que caracterizan las publicaciones de la *fanpage* del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García Bermeo.
2. Identificar los aspectos de forma empleados en las publicaciones de la *fanpage* del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García Bermeo.
3. Identificar a qué audiencias se dirigen las publicaciones del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García Bermeo, a través de sus mensajes publicados en Facebook.
4. Determinar si existe asociación entre las estrategias de comunicación y el nivel de interacción de las publicaciones de la *fanpage* del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García.

2.3. PREDICCIÓN CIENTÍFICA

H1: Los mensajes de las publicaciones del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García Bermeo, se caracterizan por ser de creación propia.

H2: En las publicaciones de la *fanpage* del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García Bermeo, predominan las fotos.

H3: Las publicaciones en Facebook del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García Bermeo, van dirigidas a un público general.

H4: Existe asociación entre las estrategias de comunicación y el nivel de interacción de las publicaciones de la *fanpage* del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García Bermeo.

3. METODOLOGÍA

El enfoque mixto es adecuado para estudios sobre el mensaje en campañas electorales, ya que el uso de enfoques cualitativos y cuantitativos proporcionan una mejor comprensión de los problemas de la investigación que cualquier enfoque por separado; así lo indican los estudios de (Burke, et ál., 2007). Dicho enfoque fue el empleado por Moreno y Román (2017), en su estudio sobre las campañas políticas en Facebook y Twitter.

El estudio de casos fue abordado por Taco (2019), al enfocar su investigación en la imagen proyectada en redes sociales durante la campaña electoral por parte del candidato a la Alcaldía de Guayaquil, Jimmy Jairala, para las elecciones seccionales de 2019. El autor analizó cómo el postulante al cargo de elección popular construyó su imagen mediante Twitter y cómo persuadió a los votantes para que empatizaran con su propuesta política, mediante los mensajes difundidos en cada una de las publicaciones.

El presente estudio aborda como técnica de investigación el análisis de contenido. Según Lozano y Frankenberg (2008), es apropiada para el desarrollo de pesquisas objetivas de comunicación porque valora la objetividad del instrumento, la fiabilidad de los codificadores, su entrenamiento y la relación entre las variables (Rodríguez y Igartua, 2006).

El análisis de contenido es aplicable a mensajes, textos, discursos, información e imágenes (González, 2013). Krippendorff lo define como el conjunto de métodos y técnicas de investigación que están destinados a hacer más fácil la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensajes. Los autores Sánchez, Rodrígues y Costa (2018) refirieron en su investigación que las herramientas digitales para el análisis de contenido han permitido generar nuevos enfoques analíticos para conjuntos de datos mixtos (Hogenraad, Mckenziey y Peladeau, 2003; Popping, 2009), incluyendo la

automatización completa (Grimmer y Stewart, 2013) y la minería de textos (Lee, Song y Kim, 2010).

Para el presente estudio se tomó el perfil de la *fanpage* del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García. La investigación se centra únicamente en este perfil, si bien otros autores, como Barredo et ál. (2015) y Serratore y Salas (2015) han abordado a otros aspirantes a un cargo de elección popular, para las Alcaldías y Presidentes de la República, respectivamente. Sin embargo, no hay suficientes estudios sobre candidatos a Asambleístas, por lo cual la presente investigación constituirá un acercamiento para conocer de forma exploratoria los elementos que posiblemente han sido los más acertados para el impulso de la imagen de un candidato en Facebook y persuadir a los votantes. Además, permitirá sentar las bases para futuros estudios sobre otros candidatos a asambleístas.

Para la presente investigación se tomaron todas las publicaciones efectuadas en la *fanpage* de Facebook del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo, Rodrigo García, en total 73 *posts*. Tomando como referencia la investigación de Roses, Gómez y Paniagua (2017), para el presente estudio se establecen las siguientes variables: contenido, forma, audiencias e interacción, cuya operacionalización se expresa en la Tabla 1:

***TABLA 1**. Instrumento y alfa de Krippendorff*

N°	Variables	Alfa de Krippendorff
	Contenido	
1	Tipo de contenido	1
2	Contenido	0,48
3	Función	0,06
4	Macrotemas	0
	Forma	
5	Emoji	1
6	Hashtag	0,44
7	Enlace	1
8	Etiqueta	1
9	Elemento	0,44
10	Formato	1
	Audiencias	
11	Público	0,35
12	Sexo	0
13	Educación	1
14	Ocupación	1
	Interacción	
15	Tasa de interacción	Datos secundarios
	α=0,62	

Fuente: elaboración propia adaptado de Krippendorf (1990)

Para determinar qué tipo de contenidos predominan, qué aspectos de forma son los más empleados, cómo es la interacción de los seguidores con las publicaciones y a qué público van orientadas, se analizarán las publicaciones efectuadas en la *fanpage* de Rodrigo García antes y durante la campaña electoral de los Comicios Generales de Ecuador 2021. Se ha fijado el tiempo comprendido entre la fecha oficial del inicio de la inscripción de candidaturas, 18 de septiembre de 2020, y los primeros

15 días de campaña electoral, es decir, hasta el 15 de enero de 2021. Para recabar los datos se empleó la herramienta tecnológica SEMrush, disponible *online*. Zapata y Ponce (2020) aseguran que es perfecta para los investigadores de mercado, agencias de publicidad, propietarios de negocios y personas interesadas en mejorar la presencia de su negocio en Internet. SEMrush permite, además, agilizar y facilitar las actividades de *marketing* de contenido, por lo que entre sus principales cualidades están el amplio conjunto de herramientas y la facilidad de su uso (García, Lopezosa y Codina, 2020).

El orden en que se agruparon las publicaciones fue en función del nivel de interacción de los usuarios con cada una de ellas, colocándose en orden descendente, siendo la primera la que más interacción generó con el público.

Con esta información, se rellenó un libro de códigos en un formulario de Google, en que se determinaron los aspectos a evaluar en cada una de las publicaciones efectuadas. Para ello, el instrumento quedó conformado de acuerdo a los parámetros de la investigación de Gómez, Roses y Paniagua (2017), quienes determinaron la variable tipo, donde se identificará si el contenido corresponde a una creación propia o a un material compartido. La variable contenido nos permite escoger entre las siguientes opciones: agenda (anuncio de un acto que se desarrollará en una fecha determinada), análisis (evaluación de la gestión propia o de otros candidatos), contexto (hechos noticiosos que no necesariamente estén relacionados a la campaña electoral), petición de voto, propuesta (ofrecimiento a los votantes), desarrollo de la campaña y valoración del adversario, otro: temáticas marginales; candidato, encuestas y asuntos de partido.

Para la variable función, relacionada con el objetivo de cada publicación, se diferenciaron ocho funciones básicas, tomando en cuenta los estudios de Quevedo et ál. (2016). Estas quedaron establecidas de la siguiente manera: agradecer, apelar al votante, bromear, criticar, ofrecer información, proponer, reforzar positivamente y reivindicar. Se agregó también la opción otras, porque en ocasiones era más de una la función de la publicación.

En el caso de la variable macrotemas, Gómez, Roses y Paniagua (2017) delimitaron las categorías: Instituciones, normas y actores políticos, economía, asuntos sociales, sanidad, educación, política exterior, modelo territorial, cultura, fomento y otro.

Se incorporó también la variable de aspectos de forma, donde se identificó qué tipo de elementos contiene la publicación, delimitando en *emoji*, *hashtag*, enlace web, etiquetas o ninguno de los anteriores. En la variable formato, se incluyeron las opciones para determinar si la publicación contenía una foto, un video o texto.

Con la finalidad de identificar el público al que van dirigidas las publicaciones, se agregó la variable audiencias, determinando si el objetivo era llegar a los adolescentes con voto facultativo (16 y 17 años), a jóvenes (18 a 29 años), a adultos (30 a 64 años), a adultos mayores con voto facultativo (65 años o más) o si no podía detectarse a quién iban dirigidas.

Se estableció también la variable sexo, delimitando las opciones hombre, mujer o ambos, este último en el caso que las publicaciones buscaran llegar a personas de ambos sexos. La variable nivel de educación se buscó determinar si el objetivo era llegar a personas con educación primaria, secundaria, superior, indistinta o ninguna. En la variable ocupación se declararon las siguientes opciones: estudiante de colegio, estudiante de universidad, empleado o autoempleado, desempleado, indistinto y la opción otro.

4. RESULTADOS

Después de la revisión de las publicaciones de la *fanpage* en Facebook del candidato a la Asamblea Nacional, Rodrigo García, efectuadas en el periodo comprendido entre el 18 de septiembre de 2020 y el 15 de enero de 2021, se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que están orientados para dar respuesta a los objetivos específicos planteados en la presente investigación.

4.1. CONTENIDO

De las publicaciones analizadas, 86 (95,9%) son de creación propia (ver Figura 1) y 3 (4,1%) corresponden a elementos compartidos. Tras el análisis estadístico, se concluye que el 20,5% corresponde a materiales relacionados con la difusión de las propuestas, un 14% se refiere a situaciones de contexto, mientras que un 13% se enfoca en la petición del voto a los seguidores en la *fanpage*. Además de este tipo de contenidos, hay otros que comprenden el desarrollo de la campaña y la valoración del adversario, agendas, análisis y otras temáticas marginales, referentes al candidato, encuestas y asuntos del partido político.

Respecto a la función de cada publicación, predominan las que tienen la finalidad de apelar al votante (26%), a la que se le suman las que buscan reforzar positivamente (25%); en menor medida se ubican las que tienen como función proponer, agradecer, criticar y otras.

Entre los macrotemas, los asuntos sociales predominan, al estar presentes en 29 publicaciones (39,7%); le siguen temáticas variadas englobadas en la categoría otros, con 23 publicaciones (31,5%), donde se han incluido fotos de perfil y de portada de la *fanpage*, así como las notas de pesar publicadas durante la fecha escogida para el estudio. En menor medida se abordaron los macrotemas de fomento, modelo territorial, instituciones, normas y actores políticos, cultura, educación y economía, en ese orden.

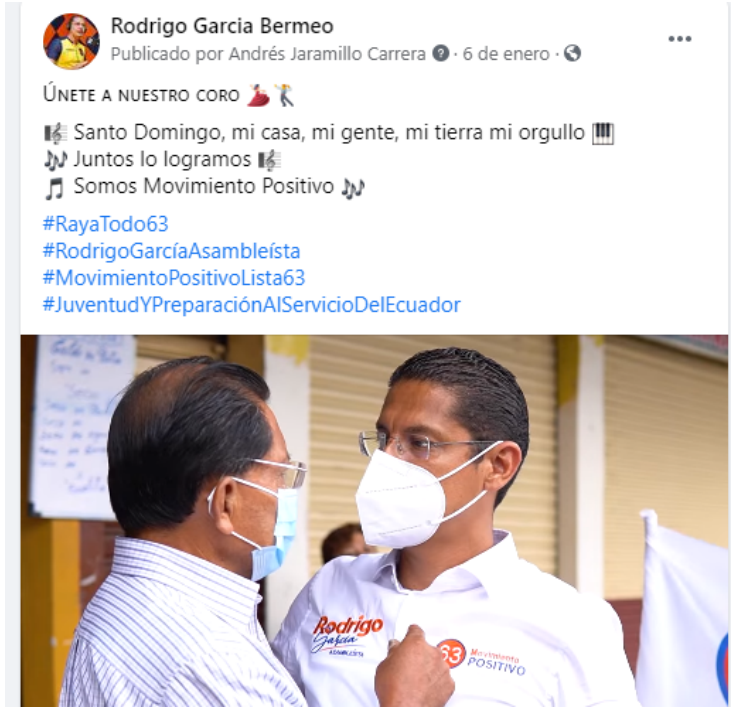
FIGURA 1. *Captura de pantalla fanpage Rodrigo García Bermeo. Publicación con contenido propio*

4.2. FORMA

En cuanto a las formas presentes en cada publicación, 65 publicaciones (89%) contienen algún elemento, mientras que 8 *posts* (11%) carecen de estos, es decir, no tienen *emoji*, *hashtag*, enlace o etiqueta.

Al analizar la presencia de *emojis* en las publicaciones, se concluye que predominan las que sí cuentan con este elemento, 47 (64,4%) (ver Figura 2), mientras que 26 (35,6%) no tienen. En cuanto a los *hashtags*, 63 publicaciones (86,3%) sí los tienen, y 10 publicaciones (13,7%) no. En el caso de los enlaces y de las etiquetas a otras personas o páginas, únicamente una publicación cuenta con este elemento. Finalmente, predominan las publicaciones con foto, ocupando este recurso un total de 45 (61,6%); unas 28 (38,4%) contienen video y no existe ninguna que tenga únicamente texto.

FIGURA 2. *Captura de pantalla fanpage Rodrigo García Bermeo. Utilización de elementos como emojis y hashtags*



4.3. AUDIENCIAS

Los mensajes van dirigidos, en su mayoría, a un público contemplado en la categoría No aplica o no se detecta, abarcando 50 (68,5%); seguido de los orientados a jóvenes de 18 a 29 años, presentes en 12 (16,4%); le siguen los contenidos para adultos de 30 a 64 años, en una sola publicación (1,4%) y no consta ninguna publicación cuyo público objetivo sean los jóvenes de 16 y 17 años, con voto facultativo.

En cuanto al sexo, 71 (97,3%) publicaciones están dirigidas tanto a hombres como a mujeres, mientras que únicamente 2 (2,7%) son enfocadas en las féminas.

Respecto al nivel de educación del público al que se desea llegar con los *posts*, 72 (98,6%) publicaciones no tienen definido un grado académico, mientras que únicamente una publicación (1,4%) se enfoca en las personas con estudios superiores. No se logra identificar *posts* que

busquen captar la atención de personas con educación primaria o secundaria completada.

FIGURA 3. *Captura de pantalla fanpage Rodrigo García Bermeo. Publicación dirigida a un público específico, en este caso, comerciantes*

En cuanto a la ocupación de las personas a las que se dirigen los mensajes, en 71 (97,3%) *posts* no logra identificarse en específico, por lo que se ocupa la categoría de Indistinto; mientras que 2 (2,7%) publicaciones se enfocan en llegar a quienes estén empleados o autoempleados.

4.4. INTERACCIÓN

Al aplicar la prueba de homogeneidad de varianzas, ANOVA, se concluye que no existe asociación entre la variable contenido y la media de la tasa de interacción F(1) =1,800; p=0,184. De igual manera, se arriba a la conclusión de que no existe asociación entre la variable macrotemas y la media de la tasa de interacción [F(1) =1,560; p=0,173]. Además, se puede concluir que no existe asociación entre la variable función y la media de la tasa de interacción [F(1) =1,750; p=0,135].

A través de la prueba *t* de Student, se determina que existe una asociación entre insertar un elemento (*emoji, hashtag*, enlace o etiqueta) y la media de la tasa de interacción [$t(71) = -2{,}003$; $p = 0{,}049$], lo cual constituye un dato a tomar con cautela, debido a que el valor de significancia bilateral es muy cercano a 0,05. Las publicaciones que no tienen ningún elemento (8) tienen una media de tasa de interacción de 93,0863, las que sí tienen (65) poseen una media de 185,5658.

Al aplicar la prueba entre las publicaciones que tienen *emoji*, *hashtag*, enlace o etiqueta, se detectó que no existe asociación entre dichos elementos y la tasa de interacción de los usuarios con estos contenidos; tal cual se aprecia en la tabla 2:

***TABLA 2**. Elementos de forma y tasa de interacción*

1	Elemento	t (gl)	Sig. (bilateral)
1	Emoji	-0,652 (71)	0,516
2	Hashtag	0,243 (71)	0,53
3	Enlace	0,680 (71)	0,499
4	Etiqueta	-0,67 (71)	0,947

Fuente: elaboración propia

Las publicaciones que se dirigen a jóvenes de 18 a 29 años tienen más tasa de interacción que las que se enfocan en llegar a los adultos con edades comprendidas entre los 30 y 64 años de edad. La diferencia de medias es de 198,67717, donde p=0,018. Asimismo, la prueba *t* de Student determina que no existe asociación entre las publicaciones que van dirigidas a un público determinado (hombres, mujeres o ambos) y la media de la tasa de interacción [$t(71) = -0{,}666$; $p = 0{,}508$]. La misma conclusión puede definirse entre el nivel de educación completado y la tasa de interacción [$t(71) = -1, 006$; $p = 0{,}318$]. Tampoco hay asociación entre la ocupación del público al que se dirigen las publicaciones y la tasa de interacción [$t(71) = -0{,}765$; $p = 0{,}447$].

5. DISCUSIÓN

La campaña para las Elecciones Generales de 2021 en Ecuador, desarrolladas en la red social Facebook por el candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo de los Tsáchilas, Rodrigo García Bermeo, en coincidencia con el estudio de Barredo et ál. (2015), evidencia la falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos, así como la carencia de cultura de participación política y la presencia de contenidos informativos anclados a rutinas *offline*; es decir, son empleadas, mayormente, para la difusión y réplica de las agendas de actividades diarias desplegadas por los aspirantes a un cargo de elección popular. Además, respecto a la función de los contenidos, la mayoría de las publicaciones tiene la intención de persuadir a los usuarios y pedir el voto de manera directa a los seguidores. En ello coincidió López y Sandoval (2016), al referirse a la agenda temática de las publicaciones, que en el caso de los candidatos dedican más espacio a la propia campaña.

Para ello, los contenidos difundidos en la *fanpage* del candidato objeto del presente estudio son predominantemente de creación propia; es decir, generados originalmente desde su página, sin ser compartidos desde un perfil o página diferente. Esto, según Fernández y Quevedo (2018), demuestra una estrategia de creación propia, frente a una que se dedique a compartir contenidos publicados por otros.

En cuanto a los aspectos de forma, es decir, si las publicaciones incluyen fotografías o videos, se determina que predominan las que incluyen fotos; pero en contraste, los videos publicados generan mayor número de interacciones (me gusta, comentarios y compartir) con los usuarios. Al respecto, Coello y Guaño (2017), concluyeron en su investigación que las publicaciones con video elaborados de manera profesional permiten a los usuarios conocer más sobre los candidatos. Asimismo, Dader y Campos (2018), determinaron que también las publicaciones con videos fueron más populares que las que tienen fotografías, con lo que arribaron a la conclusión de que los *posts* que más conversación generan son los de creación propia, que promocionan contenido específico.

En relación con la utilización de elementos como *emojis*, *hashtags*, enlaces o etiquetas en las publicaciones, se ha identificado que no existe

asociación entre la presencia de estos elementos y la tasa de interacción de los usuarios con las publicaciones; sin embargo, las publicaciones que incluyen *hashtags* son las que predominan. Dader y Campos (2018) determinaron en su investigación que los *hashtags* constituyen uno de los recursos más utilizados para la difusión de mensajes en las redes sociales, pero deben ser utilizados de manera justificada y responsable, no de manera aleatoria o sin guardar relación con alguna tendencia o temática de interés de quien lo genere.

Por otro lado, Abejón y Mayoral (2017) arribaron a la conclusión de que, entre las técnicas persuasivas más empleadas por los candidatos en redes sociales durante las contiendas políticas, está la adecuación de temas a un público concreto. En ello también coincide San Millán (2016), en su artículo donde se refiere a la importancia de la microsegmentación al momento de dirigir un mensaje. De igual manera, los resultados de la investigación de Fernández (2020) indican que la microsegmentación de las publicaciones en Facebook mejoraría parte de la efectividad del mensaje emitido, debido a su gran aporte en identificación del público objetivo y el aseguramiento de la llegada del mensaje exacto, al público exacto. Sin embargo, en la presente investigación, respecto a la segmentación de las audiencias para la difusión de los mensajes, se determinó que los contenidos van dirigidos a un público general y no específico, por lo que no se identifican las edades, sexos, nivel de educación ni profesión de los usuarios a los que se deseó llegar.

6. CONCLUSIONES

Las publicaciones de la *fanpage* del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo de los Tsáchilas, Rodrigo García Bermeo, durante la campaña de las elecciones 2021 fueron mayoritariamente informativas, con la intención de pedir el voto y persuadir al votante.

En la estrategia de comunicación prevalecieron los contenidos originales, es decir, de creación propia; sin embargo, no se logró la conexión de los mensajes con el público, medidos mediante las tasas de interacción.

Las publicaciones que incluyen videos elaborados de manera profesional generan más interacciones (me gusta, comentarios, compartir) que aquellas que incluyen fotografías o solamente texto.

Hay asociación entre la tasa de interacción y las publicaciones que incluyen *emojis* y *hashtags*, por lo que se deben incluir, además de enlaces o etiquetas para generar más tráfico en el sitio web del candidato. Dichos elementos deben tener un sentido, además, responder a las características de un segmento determinado o a tendencias de interés.

Se considera que los *posts* no están direccionados hacia un público específico, lo cual evidencia falta de conexión entre el candidato, su mensaje y el segmento de usuarios al que desea dirigirse.

Una vez determinadas dichas conclusiones, se desprenden algunas recomendaciones orientadas mayormente a los miembros de los equipos de campaña encargados del diseño de la estrategia para la comunicación en redes sociales.

Manejar estratégicamente la comunicación política en Facebook, para garantizar una mayor tasa de interacción de los usuarios con las publicaciones, además de plantear nuevos estudios de las campañas electorales en dicha plataforma, para identificar qué otros aspectos de forma contribuyen a una mayor tasa de interacción.

Generar, predominantemente, publicaciones que incluyan videos, en comparación con las que tienen fotografías o solo texto, además de mantener elementos como *emojis*, *hashtags,* enlaces o etiquetas en las publicaciones.

Ampliar el periodo de estudio, de seis meses o un año previo al proceso electoral, para establecer un comparativo de las estrategias antes, durante y después del tiempo de campaña. Además, segmentar los mensajes de las publicaciones, para que lleguen a un público específico con el cual se genere más interacción.

Analizar la estrategia en redes de varios candidatos a la Asamblea Nacional para comparar sus estrategias y estudiar las estrategias de los candidatos en otras redes sociales como Instagram, Twitter, TikTok,

con la finalidad de identificar diferencias en el uso que le dan a cada una de dichas plataformas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Al grupo de investigación: **GI-SANTODOMINGO-11-2019**: PLANNING, INNOVATION AND FINANCIAL MODELING APPLIED **(FINNOVAPLAN)** de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo y todos los miembros que conforman el proyecto de investigación: Planeación, Innovación y Modelación Financiera Aplicada desde una perspectiva de finanzas éticas y humanismo cristiano en Pymes seleccionadas de la Zona 4 Manabí ,Santo Domingo de los Tsáchilas) en su edición 2021, con dominio académico: Política económica, competitividad institucional, innovación y *Línea de investigación:* Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global de la I Convocatoria de Investigación de las Universidades Administradas por Misioneros Identes 2021 de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador.

8. REFERENCIAS

Abejón, P. y Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la información*, *26* (5). http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/14.html

Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5* (1), 129-159. http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones

Acosta, A-L. (2017). *Canales de Distribución.* Fundación Universitaria del Área Andina. https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf

Bacallao-Pino, L. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: Los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra-Clave*, *19* (3), 810-837. https://www.redalyc.org/pdf/649/64946476006.pdf

Ballesteros, H. y Díez, G. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Comunicación y Sociedad*, *31* (1), 169-193. https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-

Barredo, D., Rivera, J. y Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, *12* (1), 136-154.

Bayo, I., Menéndez, O. y Fuertes, J. (2019). *La Comunidad Científica ante las Redes Sociales Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas.* [Divulga-Unidad de Cultura Científica (UCC) de la OTRI-UCM]. https://www.ucm.es/otri/otri-cultura-cientifica

Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal, 20* (2), 128-143. http://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2013-0095

Burke, R., Onwuegbuzie, J. y Turner, L. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, *1* (2), 112-133. https://doi.org/10.1177/1558689806298224

Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising, 12* (1), 30-43. http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189

Coello, S. y Guaño, S. (2017). *Facebook como herramienta de Comunicación Política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero-abril 2017*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4400/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2017-0044.pdf

Dader, J. L. y Campos, E. (2018). La Búsqueda Digital del Voto: Cibercampañas Electorales en España 2015-2016. *Revista Dígitos, 4*, 169-171. https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/117/72

Estado Digital Ecuador 2020-Estadísticas digitales actualizadas. (2020). https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador

Feijoo, E. y Del Pozo, D. (2019). *Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

Fernández, E. y Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Revista El Profesional de la Información 27* (6), 1291-1302. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12.

Fernández-Toscano, A. (2020). *El microtargeting como herramienta para elevar la efectividad del mensaje de las campañas sociales publicitarias del Estado en Facebook*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653000

Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Revista dígitos, 2*, 101-120.

García-Carretero, L., Lopezosa, E. y Codina, L. (2019, noviembre, Bilbao). Análisis de visibilidad de los medios nativos digitales en Internet. Propuesta metodológica y resultados**:** Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido. XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo / coord. por Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández y Ainara Larrondo Ureta. Editores: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio de Publicaciones, 2020: 115-145. https://addi.ehu.es/handle/10810/43049

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. (2015). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional De La Información*, *20* (6), 611-620. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02

García, R., Rodriguez, E., López, M. (2010). Facebook: una nueva narrativa informativa. El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca, España. Vol. 6. nov.2010.

Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua-Rojano, F.-J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional De La Información*, *26* (5), 816-823. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04

González, D. (2013). *La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales* [Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Nuevoleón]. http://eprints.uanl.mx/3484/1/1080256719.pdf

Grimmer, J. y Stewart, B.M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, *21* (3), 267–297. http://www.jstor.org/stable/24572662

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta Revista de Ciencias Sociales [en línea]. 69*: 217-238.

Hogenraad, R., Mckenzie, D., y Peladeau, N. (2003). Force and influence in content analysis: The production of new social knowledge. *Quality and Quantity*, *37* (3), 221-238. https://link.springer.com/article/10.1023/A:1024401325472

Krippendorf, K. (1990). *Metodología de Análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Lee, S., Song, J. y Kim, Y. (2010). An empirical comparison of four text mining methods. *Journal of Computer Information Systems*, *51* (1), 1–10.

Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador. Código de la Democracia, SCLF-2009-172, 048-PLE-CNE (2009). http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/EC/ecuador-ley-organica-electoral-codigo-de-la/

López, N. y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.* [Trabajo de investigación, Universidad de Guadalajara], Repositorio UDG Virtual. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176

Losada-Díaz, J. C. y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave, 18* (3), 889-904. http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11

Lozano, J. y Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Comunicación y sociedad,* 10, 81-110. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34601004

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, *20*, 165-193.

Moreno M. y Román S-M. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017* [Trabajo Fin de Máster Oficial en Comunicación Institucional y Política, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paredes, A., Inciarte, A. y Walles, D. (2020). Educación superior e investigación en Latinoamérica transición al uso de tecnologías digitales por Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*, *26*(3), 98-117.

Percastre, S. y Dorantes, G. (2016). Comunicación Política Electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, *137*, 36-56.

Popping, R. y Roberts, C.W. (2009). Coding issues in semantic text analysis. *Field Methods*, *21* (3), 244-264. https://doi.org/10.1177/1525822X09333433

Puentes, I., Rúas, J. y Dapena, B. (2017). Candidatos en Facebook: Del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 51-94.

Quevedo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 85-107. http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html

Redacción. (2020, 9 octubre). Campaña electoral arrancará sin listado oficial de candidatos habilitados para participar. *El Universo*. https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/08/nota/8007313/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-consejo-nacional-electoral

Rodríguez, M. y Igartua, J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. *Teoría de la Educación: educación y cultura en la sociedad de la información*, *7* (2), 257-258. http://hdl.handle.net/10366/56530

Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas.* Paidós Ibérica.

Sánchez, M. C., Rodrígues, A. I. y Costa, A. P. (2018). Desde los métodos cualitativos hacia los modelos mixtos: Tendencia actual de investigación en ciencias sociales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, *28*. https://doi.org/10.17013/risti.28.0

Segura, A., Paniagua, F. y Fernández, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social*, *28*, 127-144.

Serratore, N. y Salas, E. (2015). *Análisis de herramientas de Marketing Político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (periodo 1984 – 2006)* [Repositorio digital de Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES]. http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/215

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43. https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321

Sued, G. (2010). *Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones*. Fundación Telefónica; Ariel. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423292

Taco, M. (2019). *Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter, un espacio de construcción de liderazgo político. Caso de estudio: Jimmy Jairala.* [Tesis de Grado, Universidad Casa Grande]. http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2000/1/Tesis2169TACi.pdf

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas.* La Catarata.

Túñez, L. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico 18*, (1), 221-39. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación social 66.* http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal, 9*, (3), 1-14.

Williams, A. (2015, 18 de September). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. -* The New York Times. http://nyti.ms/1UZIA01

Zapata, R. y Ponce, D. (2020). *Herramientas de marketing de contenido en negocios online.* [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Piura], Repositorio Dspace, Escuela Profesional de Administración. http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2410

SECCIÓN II

RELACIONES INTERNACIONALES, CONFLICTOS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL

EL RETO DE LA GOBERNANZA GLOBAL EN CIBERSEGURIDAD. LA GESTIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)

CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO
Universidad Complutense de Madrid
MARIANO BARTOLOMÉ
Colegio Interamericano de Defensa

1. INTRODUCCIÓN

Las transformaciones tecnológicas de la actual sociedad internacional han introducido una nueva forma de relación que se asienta en el intercambio de información. La utilización de sistemas informáticos para todo proceso cotidiano ha consolidado una dependencia tecnológica sin precedentes. Más de la mitad de la población mundial utiliza a diario Internet. Si bien el uso de la tecnología facilita la vida diaria, también alienta a actores de distinto tipo (delincuentes, terroristas, espías, empresas privadas e incluso Estados) a actuar amparados en el anonimato, en una infraestructura barata y en la capacidad de hacer daño de forma masiva.

Las amenazas y los riesgos originados en el ciberespacio abarcan un amplio espectro de formatos e intensidades, pudiendo fluctuar entre meros incidentes y nítidos ataques. Los ciberincidentes consisten en eventos de seguridad que comprometen la integridad, confiabilidad y disponibilidad de un activo de información. Los ciberataques, por su parte, son acciones maliciosas que pueden causar lesión o muerte a personas, además de daños o destrucción material. En ambos casos, los blancos de las acciones no se limitan a Estados, sino que también se incluyen las sociedades, las empresas y las economías.

La agresión cibernética sufrida por Estonia en 2007 supuso un punto de inflexión en ciberseguridad. Los ciberataques a los bancos, a medios de comunicación y a organismos gubernamentales paralizaron el país, sin necesidad de un ataque armado ni causar muertes masivas que hubiera activado el Artículo 5 de la OTAN. Este acontecimiento sirvió para que los Estados tomaran conciencia de su vulnerabilidad y empezaran a considerar una amenaza a su seguridad aquellos eventos generados y desplegados en ese entorno virtual.

Como se ha comprobado desde entonces, los Estados y las organizaciones multilaterales no son inmunes a estos ataques que se producen en un espacio virtual de interacción y que modifican la forma de concebir la seguridad. No puede entenderse la ciberseguridad sin las ciberamenazas, pues una surge para protegerse de las otras, en una sinergia retroalimentada por las múltiples vulnerabilidades de la realidad virtual.

A pesar de los esfuerzos desarrollados en el plano internacional, las medidas adoptadas han sido muy dispares. Desde Naciones Unidas aún no ha sido posible adoptar una Convención sobre Ciberseguridad de alcance global. A pesar de esta carencia, que claramente afecta de forma negativa a las posibilidades de cooperación en este campo, se han registrado importantes iniciativas por parte de diferentes organismos multilaterales, de alcance regional o global. Estas instituciones han articulado esfuerzos con otros actores no estatales en un intento por configurar mecanismos de gobernanza, pero solo han abordado algunos aspectos específicos de la ciberseguridad.

Precisamente, los mecanismos de gobernanza globales y regionales se configuran como elementos clave para combatir de manera efectiva las amenazas y riesgos que surgen y se despliegan en el ciberespacio. Su funcionamiento permite, a través de un enfoque proactivo e integral de la ciberseguridad, alcanzar importantes niveles de eficiencia en materia preventiva, respecto a actores tanto estatales como no estatales.

Con estas premisas, los objetivos del presente estudio consisten, en primer lugar, en contextualizar la evolución de las amenazas cibernéticas y los comienzos de la ciberseguridad como reto; en segundo término, describir algunos esfuerzos realizados en el plano global para afrontar

las vulnerabilidades a las que está expuesto el ciberespacio, tomando como referente las principales organizaciones multilaterales. Por último, interesa analizar las gestiones realizadas por la Unión Europea (UE) y la Organización de Estados Americanos (OEA) en las cuestiones de ciberseguridad, con lo que se podrá determinar el grado de desarrollo en este ámbito y en qué aspectos es necesario ampliar los esfuerzos.

2. EL RETO DE LA (DES)GOBERNANZA EN CIBERSEGURIDAD

El crecimiento y expansión del quinto dominio, dominio cibernético o ciberespacio, como ámbito de la interacción humana, a caballo de los avances en materia de tecnologías de la información y las telecomunicaciones, ha alcanzado el ámbito de la seguridad. Así se consolida la ciberseguridad, que en líneas generales podría entenderse como el campo de la seguridad cuyo objeto de estudio son las amenazas y riesgos que se despliegan en el ciberespacio (Bartolomé, 2019). Aunque existen múltiples definiciones de ciberseguridad, consideramos aquí la que propone la Unión Internacional de Telecomunicaciones:

> La ciberseguridad es el conjunto de herramientas, políticas, conceptos de seguridad, salvaguardas de seguridad, directrices, métodos de gestión de riesgos, acciones, formación, prácticas idóneas, seguros y tecnologías que pueden utilizarse para proteger los activos de la organización y los usuarios en el ciberentorno (UIT, 2010, p. 20).

En el plano de las Relaciones Internacionales, la ciberseguridad incrementó de manera sostenida su importancia durante el corriente siglo. Esta jerarquización fue particularmente notoria a lo largo de la última década, lapso en que acontecieron numerosos eventos en este campo, muchos de los cuales derivaron en complicadas crisis que concitaron la atención de la opinión pública internacional. Esos episodios fluctuaron en intensidad entre incidentes menores y verdaderos ciberataques, entendidos como "operaciones cibernéticas, tanto ofensivas como defensivas, que razonablemente se prevé que causen lesión o muerte a personas, o daño o destrucción de objetos" (Schmitt, 2013: 106).

Empero, el sostenido incremento de la importancia de las cuestiones de ciberseguridad no se tradujo en el logro de entendimientos globales que sirviesen de marco para el desarrollo de iniciativas cooperativas. En ese sentido, a pesar de múltiples iniciativas, en ningún momento se alcanzó una convención o tratado marco en la materia. A fines de 2019, en la Organización de las Naciones Unidas se habían logrado algunos avances en este sentido; sin embargo, la posterior aparición del Covid-19 congeló el proceso. En todo caso, las causas de esta carencia deben buscarse en la existencia de visiones antagónicas sobre la naturaleza misma de los problemas de ciberseguridad.

Al respecto, un estudio comparado de las lecturas que sostienen en este campo las principales democracias occidentales, por un lado, y los regímenes autoritarios de Rusia y China, por otro, evidencia esos antagonismos. Concretamente, los contrapuntos giran en torno a la información como objeto de las prácticas de seguridad. Así, mientras las naciones occidentales enfocan en las amenazas y riesgos a la ya mencionada tríada CIA, tanto Pekín como Moscú exceden ese enfoque para incluir en sus visiones al contenido de la información. Desde esta perspectiva, el contenido en sí mismo puede configurarse en una amenaza de seguridad nacional, justificando la adopción de medidas gubernamentales de vigilancia digital y censura, consideradas en Occidente lesivas a los derechos y libertades individuales (Urgessa, 2020).

A partir de lo antedicho, puede suponerse que la falta de acuerdos globales observable en materia de ciberseguridad, bajo la forma de una convención u otro tipo de institución, guarda una relación directa con las características regimentales de los principales actores estatales del tablero global. Esta carencia ha dado paso a la implementación de mecanismos de "gobernanza" en esta disciplina, con disímiles formatos. En este punto, coincidiendo con Badai (2015), entendemos la gobernanza global como la manera en que, en ausencia de una autoridad central, asuntos cuyos efectos alcanzan todo el planeta son manejados por un conjunto de actores de diferente tipo. Entre ellos, Estados, organismos multilaterales, ONG, entidades de la sociedad civil e incluso empresas privadas.

Aplicando el concepto de gobernanza a la ciberseguridad, se observa que no se enfoca en la infraestructura de Internet, que en definitiva es una cuestión técnica, sino en las actividades que se despliegan empleando ese andamiaje. Existe cierto consenso en que la infraestructura de Internet sea considerada un bien público global, y en tal sentido permanezca al margen de pujas y rivalidades, al tiempo que las políticas de poder signan las acciones que en ella se llevan a cabo (Broeders, 2016). En estos términos, puede sostenerse que existe una gobernanza global de la ciberseguridad que no ha dado paso a nuevas instituciones formales; por el contrario, involucra actores de distinto tipo y, en el caso específico de organismos multilaterales, diferente alcance geográfico.

Desde el momento en que la llamada "ciberdiplomacia" alude a prácticas diplomáticas vinculadas con la gobernanza del ciberespacio, los temas de seguridad no son ajenos a su competencia. Por otro lado, el Foro Económico Mundial ha identificado a la colaboración público-privada como el eje en torno al cual se estructura esta gobernanza de la ciberseguridad. Esta interacción no es fácil, teniendo en cuenta las fricciones que se registran entre las dos partes, en las que una –sector público– se rige por la aplicación de regulaciones y la otra –sector privado– se guía por los imperativos de la innovación y la competitividad. Aún con estos escollos, señala el Foro, la cooperación entre ambas esferas es necesaria para enfrentar los complejos desafíos en forma continuada y comprehensiva (WEF, 2016).

La Organización de las Naciones Unidas se consolida como el principal articulador de las iniciativas de gobernanza en materia de ciberseguridad, en el plano global. Más de una quincena de órganos dependientes del Consejo de Seguridad, la Asamblea General, la Secretaría General y el Consejo Económico y Social se encuentran vinculados, en forma directa o indirecta, con cuestiones de paz y seguridad en el ciberespacio (UNIDIR, 2017). A este complejo panorama se agregan las iniciativas, temas y preocupaciones de ciberseguridad emanadas del Foro de Gobernanza de Internet (FGI), una iniciativa de debate y discusión entre las diferentes partes involucradas en el funcionamiento de la red (*multi stakeholder*): sociedad civil, comunidad de técnicos, gobiernos,

organizaciones internacionales y empresas (Karbalija, 2016). A través de los tópicos abordados en sus reuniones, el FGI, respaldado por Dipló, una ONG que opera un espacio para el debate de cuestiones digitales llamado Plataforma de Internet de Ginebra, incide en la evolución de la agenda de ciberseguridad.

3. DOS ASPECTOS DE LA GOBERNANZA DE LA CIBERSEGURIDAD, A ESCALA GLOBAL

En los términos en que se ha descrito anteriormente la gobernanza de la ciberseguridad, la aplicabilidad de esos mecanismos puede constatarse en al menos dos aspectos de este campo, a escala global. Un primer aspecto tiene que ver con el desarrollo de eficaces estrategias nacionales de ciberseguridad, por parte de los gobiernos. Estos instrumentos expresan la visión, los objetivos, los principios y las prioridades que orientan a un país a la hora de abordar la ciberseguridad. Además, identifican los actores involucrados en su ejecución, sus funciones y responsabilidades. Las estrategias nacionales pueden constituir el corolario de la aplicación de sostenidas mejoras en diferentes campos vinculados con la ciberseguridad. Pero también puede asistirse al proceso inverso, es decir, las estrategias nacionales ayudan a identificar áreas o sectores donde los requerimientos aún no han sido plenamente satisfechos y, en consecuencia, son útiles para optimizar la asignación de esfuerzos y recursos.

La UIT, mencionada a inicios del presente trabajo, cumple todos esos aspectos a través de una guía y un índice, considerados referenciales a nivel internacional. La guía, en la cual confluyen los esfuerzos de numerosas entidades públicas y privadas[28], ayuda a los decisores políticos a contextualizar la ciberseguridad en la visión socioeconómica y la postura de seguridad del país. También orienta sobre lo que significa una

[28] La heterogeneidad de actores involucrados en la confección de esta guía confirma los particulares formatos que adquieren los mecanismos de gobernanza. Entre esos actores se incluyen el Banco Mundial, la Organización de Telecomunicaciones de la Mancomunidad Británica, el Centro de Excelencia en Ciberdefensa de la Organización del Tratado del Atlántico Norte, las empresas privadas Deloitte y Microsoft, y las entidades académicas Global Cyber Security Capacity Centre, Geneva Centre for Security Policy y Potomac Institute for Policy Studies.

Estrategia Nacional de Ciberseguridad, y ayuda a plasmarla de manera exitosa (UIT, 2018).

Por otro lado, este organismo elabora un Índice Global de Ciberseguridad que se ha consolidado como una referencia confiable que mide el compromiso de los Estados con la ciberseguridad. El Índice se basa en datos cuantificables y opiniones de expertos en torno a una "agenda global de ciberseguridad" integrada por cinco pilares: medidas legales, medidas técnicas, medidas organizacionales, desarrollo de capacidades y cooperación internacional (ITU, 2018). Dos ejemplos, entre tantos posibles, ilustran lo antedicho: por un lado, la adopción de la familia de normas ISO 27001; por otro, el desarrollo de capacidades de respuesta a incidentes informáticos, según pautas del Foro de Respuesta a Incidentes y Equipos de Seguridad (FIRST, por sus siglas en inglés)[29].

Las normas 27001, desarrolladas por la entidad no gubernamental Organización Internacional de Estándares (ISO), describen cómo gestionar la seguridad de la información en una empresa, independientemente de sus características particulares, a partir de una metodología de varios pasos. Esa metodología incluye la identificación de potenciales riesgos para la información (tríada CIA) y el diseño de políticas, procedimientos y medidas para evitarlos. El corolario de estas acciones es la conformación de un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI) y la "certificación" de la compañía en cuestión. Por su parte, desde FIRST se desarrollaron los modelos, difundidos en todo el mundo, de Equipos de Respuesta a Incidentes de Seguridad Informática (CSIRTs por sus siglas en inglés). Estos equipos son responsables de crear y mantener planes de respuesta a incidentes, conformados por diferentes etapas secuenciales; investigar y analizar estos eventos; manejar la comunicación de la organización durante ellos, y en el lapso inmediato posterior; remediar sus efectos, y formular recomendaciones (Matthews, 2018; Cassetto, 2018).

[29] Este Foro surge en 1990 en el Instituto de Software de la Universidad Carnegie Mellon, como una instancia de coordinación en ciberseguridad entre el mundo académico, el sector público y las empresas del sector. El detonante fue un ataque cibernético ocurrido años antes contra diferentes redes informáticas, conocido como "Internet Worm", que generó múltiples respuestas, pero sin coordinación entre sí.

Más allá de la indudable contribución de la UIT a la gobernanza de la ciberseguridad, otros actores, tanto públicos como privados, también realizan estas actividades. Sendos ejemplos están protagonizados por la OEA, que promueve la adopción de estrategias en América Latina y el Caribe (*vide infra*), y la empresa Cisco con el desarrollo de un índice que calcula, de manera holística, el nivel de preparación digital de un país. Los resultados revelan fortalezas, debilidades y oportunidades en materia de preparación digital para gobiernos, industria, sector educativo y la sociedad civil (Cisco, 2020).

Junto con el impulso al desarrollo de estrategias nacionales, otra importante arista de la gobernanza contemporánea de la ciberseguridad tiene que ver con la libertad con que acceden a Internet los interesados en emplearla, y con la privacidad de los datos personales que fluyen por esa red. Estas dos cuestiones, tal como anticipó Urgessa (2020) en otro pasaje de este trabajo, refieren a medidas que eventualmente pueden adoptar los gobiernos, lesivas a los derechos y libertades individuales, a partir de consideraciones de seguridad nacional. En la práctica, ambos temas suelen presentarse juntos y merecen la atención de diferentes agencias de la ONU, además de otro tipo de actores. En cuanto a las referidas agencias, un listado no exhaustivo incluye a la Oficina del Alto Comisionado de los Derechos Humanos, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDG).

Los actores no estatales involucrados en estos asuntos son numerosos, dispersos geográficamente y heterogéneos. Por su relevancia, merece citarse el Comité para la Protección del Periodismo (CPJ), organización independiente que promueve el respecto a la libertad de prensa a escala global y monitorea su evolución en forma sistemática (CPJ, 2020). El Comité incluye la vigilancia digital entre los recursos de que se valen regímenes autoritarios para violar el art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que garantiza a todos los individuos el derecho a la libertad de opinión y expresión (CPJ, 2019). Por su parte, la prestigiosa entidad académica Freedom House lleva adelante un seguimiento

constante sobre "cibersoberanía", libertad de expresión y privacidad en Internet, a escala global (Freedom House, 2020a; 2020b)[30]. Se entiende como cibersoberanía una acción a través de la cual "cada gobierno impone sus propias regulaciones de Internet, en una forma que restringe el flujo de información a través de las fronteras nacionales" (Freedom House, 2020a, p. 2).

Desde el año 2015, en la Oficina del Alto Comisionado de los Derechos Humanos se desempeña un Relator Especial sobre el derecho a la privacidad, cuya función precisamente consiste en reunir información verosímil y fidedigna sobre situaciones y casos relacionados con la privacidad. El Relator elabora reportes anuales en los cuales se han abordado las características particulares de la vigilancia gubernamental y la violación de la privacidad en la época digital (UNHRC, 2017; 2018). A su turno, la UNCTAD (2016) ha subrayado desde una perspectiva económica que la generación de confianza en torno a las operaciones *online* resulta vital para la expansión y fortalecimiento de la economía digital, agregando que en este contexto adquiere una importancia central la forma en que se maneje la información personal. En consonancia con esa lectura, lleva un registro actualizado de la legislación existente en materia de ciberespacio, en los casi dos centenares de naciones miembros, que incluye la cuestión de la privacidad y protección de datos en el ciberespacio (UNCTAD, s/f)[31].

En cuanto al Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo, entidad creada en 1997 con la meta de coordinar acciones para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha elaborado una guía general sobre privacidad de datos, protección y ética. La guía refiere a la obtención, retención, uso y control de calidad de información por parte del sector privado; no es un documento legal, sino un conjunto de principios

[30] Los apoyos que recibe en su tarea esta entidad refuerzan la validez de los criterios de gobernanza que aplicamos en este trabajo. Esos respaldos incluyen al gobierno de Estados Unidos, a través del Departamento de Estado; a Facebook y a Internet Society.

[31] Este "Seguidor Global de Ciberleyes" (Global Cybersecurity Tracker) monitorea cuatro tipos de leyes diferentes: privacidad y protección de datos, relativas a cibercrimen, relacionadas con comercio electrónico y vinculadas con derechos del consumidor.

orientadores que requieren el desarrollo de guías específicas para ser aplicados en cada caso en particular (UNDG, 2017).

Dentro de las entidades de Naciones Unidas comprometidas con la libertad de acceso a la web y respeto al derecho a la privacidad en el dominio cibernético, el rol de la UNESCO es crucial en función de sus "Indicadores de Universalidad de Internet", destinados a evaluar cualitativamente el desarrollo de esa red a nivel nacional. Estos Indicadores fueron aprobados en 2015 y se basan en cuatro principios fundamentales, que resumen la posición del organismo en la era digital. Los principios apuntan a una red en la cual se respeten los derechos de los individuos, que sea abierta, accesible para todos los interesados y gobernada a través de la cooperación de múltiples partes interesadas. En conjunto, los más de trescientos indicadores se plasman en el marco DAAM, acrónimo conformado por las siglas de los principios mencionados (Souter y Van der Spuy, 2019)[32].

4. LA GOBERNANZA DE LA CIBERSEGURIDAD EN EL PLANO REGIONAL: LOS CASOS DE AMÉRICA Y EUROPA

Los mecanismos de gobernanza de la ciberseguridad a escala global, tratados en el apartado anterior, se complementan con dispositivos similares que operan en menores niveles de agregación geográfica. El continente americano y Europa se encuentran entre esos espacios, y en ambos casos los avances registrados en el tema que nos ocupa son el fruto de las iniciativas protagonizadas por sendos organismos multilaterales regionales: la Unión Europea (UE) y la Organización de Estados Americanos (OEA).

4.1. La Unión Europea y la Ciberseguridad

El desarrollo tecnológico y la dependencia cada vez mayor del ciberespacio en todos los ámbitos provoca un desarrollo exponencial de las

[32] Conforme se indica en el cuerpo principal del trabajo, la sigla DAAM (ROAM en inglés) se corresponde con "Derechos, Apertura, Accesibilidad y Múltiples Actores".

amenazas y con ello la necesidad de adoptar medidas de ciberseguridad, siendo una prioridad en la agenda política de la UE.

La idea de la protección ante las ciberamenazas preside las líneas de acción emprendidas por la UE a finales de la década de 1990. No sólo se ha trabajado en el ámbito normativo, sino que también se han puesto en marcha iniciativas a nivel operativo que han venido a reforzar la política de ciberseguridad, siempre en el marco de los principios y valores que defiende la Unión dentro y fuera del ciberespacio y entendiéndolas como un complemento a las políticas adoptadas por los Estados miembros. En este sentido, la ciberseguridad en el marco de la UE se configura como:

> una política transversal que debe fortalecerse en todos los ámbitos de actuación de la UE, garantizando una mayor eficiencia, eficacia e interoperabilidad en todas las políticas implementadas, donde hay múltiples actores involucrados. Es decir, la UE debe fortalecer la ciber-gobernanza multinivel y transversal a todas sus políticas (Demurtas, 2020, p. 105).

Podemos situar los comienzos de las acciones normativas multinivel en la Comunicación conjunta del Consejo y de la Comisión de 2000 (COM/2000/890 final) que dio paso a una Directiva marco (COM(2002)173 final) relativa a los ataques de los que son objeto los sistemas de información y que pretendía no solo su combate, sino también la armonización jurídica y penal en todos los Estados miembros. Esta Directiva contiene una sistematización de los ciberataques y un catálogo de prohibiciones muy parecidos a los reflejados en el Convenio de Budapest[33], en cuyo diseño los Estados europeos tuvieron un relevante papel.

Si bien en 2003 se aprueba la Estrategia Europea de Seguridad que recoge las principales amenazas a la seguridad europea, no se encuentra ninguna referencia a las amenazas cibernéticas. Habrá que esperar cinco años para encontrar en el Informe sobre la aplicación de la Estrategia una referencia a la ciberseguridad (Consejo Europeo, 2008), en el

[33] Primer Tratado internacional sobre ciberdelincuencia, aprobado por el Consejo de Europa el 8 de noviembre de 2001.

que se amplía el catálogo de los riesgos y se incorporan las amenazas a los sistemas de información.

Desde esa primera Estrategia, se han sucedido los documentos que han ido construyendo la arquitectura de ciberseguridad en el ámbito de la Unión y de los que destacaremos solo los más relevantes, pues una relación pormenorizada de todos ellos excedería el propósito de este estudio. Caben destacar, en 2006, la "Estrategia para una sociedad de información segura" (COM (2006) 251). En el año 2009, la Decisión del Consejo "De un enfoque europeo común sobre la seguridad de la información y de las redes" (2009/C 321.01); en el año 2010 "Una agenda digital para Europa" (COM (2010) 245) y el Reglamento 611/2013 de junio de 2013 sobre la privacidad y las redes electrónicas.

Junto a todo ello, la UE ha prestado atención a las amenazas dirigidas contra las infraestructuras críticas y para su protección ha desarrollado el "Programa Europeo de protección de infraestructuras críticas (EPCIP)", COM(2006) 786, la Directiva (2008) 114/UE, la Comunicación y el Plan de Acción COM(2009) 149, y la Comunicación "Resultados y siguientes pasos. El camino para la seguridad global de la red" de 2011, COM(2011) 163.

Pero sin duda hay que destacar dos documentos que compendiaron todo ello y que se convirtieron en un referente de la ciberseguridad europea, esto es, la primera Estrategia Europea de Ciberseguridad: un ciberespacio abierto y seguro de 2013 (Comunicación de la Comisión y el Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, 2013) y la Directiva NIS (*Security of Network and Information Systems)* de 2016.

Respecto a la Estrategia Europea de Ciberseguridad, puede considerarse un plan de acción en varios ámbitos que son prioritarios: (1) la resiliencia, (2) la reducción de la delincuencia en la red, (3) el desarrollo de una política de ciberdefensa y de las capacidades correspondientes en el ámbito de la Política Común de Seguridad y Defensa (PCSD), (4) el desarrollo de recursos industriales y tecnológicos para la seguridad, y (5) el establecimiento de una política internacional del ciberespacio coherente con los principios y valores de la UE.

Si bien este documento supuso un avance importante en el ámbito de la ciberseguridad, para Nieva y Gazapo (2014, p. 59), el análisis del documento deja a la luz algunas carencias importantes que ponen en duda su eficacia y eficiencia:

> en primer lugar, existe una definición inadecuada de los riesgos y amenazas que emanan del ciberespacio; en segundo lugar, las líneas de acción de la Estrategia tienen objetivos demasiados difusos; en tercer lugar, las operaciones están enfocadas al corto plazo; en cuarto lugar, la dotación presupuestaria es escasa; en quinto y último lugar, no existen mecanismos de rendición de cuentas.

A partir de 2016, la UE ha estado revisando dicha Estrategia y otros instrumentos para adecuarse al desarrollo cibernético y por la preocupación que causan, tanto en el sector privado como público, los vacíos jurídicos frente a las ciberamenazas, para las que el Presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, en su Discurso de la Unión, manifestó que no estaba equipada adecuadamente para defenderse (Juncker, 2017). Tras la revisión de la Estrategia de 2013, en diciembre de 2020, la Comisión y el Alto Representante para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad presentaron La Estrategia de Ciberseguridad de la UE para una Década Digital (Comisión Europea, 2020). Se trata de un ambicioso documento, que propone focalizarse en los cuatro pilares de la ciberseguridad: mercado interior, aplicación de la ley, diplomacia y defensa para reforzar la resiliencia colectiva de Europa frente a las ciberamenazas.

Previamente, en septiembre de 2017 se relanza el Plan Estratégico de Ciberseguridad Europeo con un paquete de medidas cuyo objetivo es reforzar las capacidades de la UE y de sus Estados miembros en tres planos: (1) el desarrollo de la resiliencia, (2) el refuerzo de la capacidad de respuesta, y (3) la definición de nuevos instrumentos penales (Lecruit, 2020). Esto es, reforzar la protección y las capacidades de respuesta frente a los retos de la ciberseguridad.

En julio de 2016, y en el ámbito de la Estrategia de Ciberseguridad que había planteado la necesidad de elaborar una normativa que estableciera mínimos comunes a todos los Estados miembros, se aprueba una de las Directivas que marcan un hito en la seguridad cibernética, la Directiva

NIS (*Security of Network and Information Systems*), 2016/1148 del Parlamento Europeo y del Consejo. Esta Directiva[34], calificada como "la piedra angular de la seguridad" (Robles, 2018, p. 570), buscaba mejorar la seguridad en las redes y sistemas de información, homogeneizando y desfragmentando las normas que recaían en el ámbito nacional y dificultaban la protección de consumidores y empresas a nivel europeo. La pretensión, por tanto, era armonizar y simplificar los procedimientos. Para ello, se establecía la obligación de los Estados miembros de introducir una estrategia nacional y designar autoridades nacionales competentes (incluido un único punto de contrato y los equipos de respuesta a incidentes de seguridad informática –CSIRT–). Aunque la evaluación de su aplicación estaba prevista para mayo de 2021, la Comisión la incorporó a su programa de trabajo de 2020. La evaluación descubrió, entre otras deficiencias, una falta de cobertura y un escaso intercambio de información entre los Estados miembros (Arteaga, 2021), lo que se traduce en una menor resiliencia que era justo lo que se pretendía con los diferentes instrumentos adoptados desde 2013.

El mayor problema que se aprecia en esta Directiva es la falta de una perspectiva integradora favoreciendo la sectorialización, lo que sin duda motiva su reforma. En diciembre de 2020, la nueva versión de la Directiva –NIS 2.0–, que aún está sujeta a negociaciones en el seno del Consejo de la UE y del Parlamento europeo, ve la luz, corrigiendo alguna de las vulnerabilidades detectadas en la primera versión. Esto es, la introducción de nuevos sectores de protección, la supresión de la diferenciación entre Operadores de Servicios Esenciales y Proveedores de Servicios digitales y la obligación a este tipo de entidades de diseñar un plan de gestión de riesgos, de respuesta a incidentes y de gestión de crisis. Además, se refuerzan las medidas de supervisión por parte de las autoridades nacionales (Arteaga, 2021).

Hay que destacar, por último, en cuanto a reglamentación, que es muy amplia, que la UE es un referente en lo que se refiere a protección de datos. En este sentido, el Reglamento General de Protección de Datos

[34] El proceso de trasposición a los ordenamientos nacionales debía estar acabado antes del 9 de mayo de 2018.

(RGPD) (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, que fue de aplicación el 25 de mayo de 2018, y el paquete de medidas posterior adoptado en mayo de 2016, tenían como objetivo preparar a Europa para la era digital, normas que, tras su adopción, son de obligado cumplimiento para todas las empresas europeas y también para las extranjeras que tratan datos de residentes en la UE. Con ello, los ciudadanos europeos pueden tener un mayor control sobre sus datos personales.

Entre las acciones operativas adoptadas, se encuentra la creación en 2004 de la Agencia de la Unión Europea para la Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA), mediante el Reglamento 469/2004. ENISA surge como un centro de conocimiento especializado para prestar asistencia a la Comisión y a los Estados miembros. Esta agencia destaca que la ciberseguridad es un concepto multidimensional y que se debe trabajar en cinco ámbitos: la seguridad de las operaciones, la seguridad de las comunicaciones, la seguridad de la información, la seguridad física del ciberespacio y la seguridad pública o nacional. La creación de ENISA sirvió para impulsar la creación del Programa Europeo para la Protección de Infraestructuras Críticas de 2007.

No obstante, a juicio de Robles (2018, p. 568), tiene carencias significativas provocadas principalmente por la falta de "homogeneidad en cuanto a los requisitos de seguridad". Para solventar esas carencias, sus competencias fueron incrementadas en la COM (2010) 52110 –con efectos en 2013 (Reglamento 580/2011, que amplió su vigencia inicial hasta septiembre de 2013)– (Wegener, 2014).

Para hacer frente a las amenazas y fomentar la resiliencia, objetivo que se persigue tras entender que la UE no estaba preparada para ello, la Comisión impulsa la creación de una Agencia de Ciberseguridad Europea instituida a partir de ENISA. Las funciones de la nueva agencia son: la creación de un marco de certificación y estandarización de ciberseguridad de productos y servicios a escala de la UE; la creación del secretariado de la red europea de CSIRT; el apoyo a la Comisión y los Estados en la implantación sectorial de la Directiva NIS y la ayuda operativa a los Estados para la gestión de incidentes y colaboración para el

desarrollo de capacidades a nivel nacional o la concienciación para la prevención de incidentes (Lecuit, 2017).

También se establece la creación de una red de CSIRT nacionales. La red CSIRT estará compuesta por representantes de los CSIRT de los Estados miembros y del CERT-EU (el Equipo de Respuesta ante Emergencias Informáticas para las instituciones, agencias y organismos de la UE). Estos CSIRT tienen como tarea: (1) Intercambio de información sobre los servicios, las operaciones y las capacidades de cooperación de los CSIRT; (2) Intercambio de información relacionada con incidentes y riesgos asociados; (3) Identificación de una respuesta coordinada a un incidente; (4) La prestación de apoyo para los Estados miembros al abordar incidentes transfronterizos.

La Comisión participa en la Red CSIRT como observador. Por su parte, ENISA proporciona servicios de secretaría, apoyando activamente la cooperación entre los CSIRT. Dos años después de la entrada en vigor de la Directiva NIS y cada 18 meses a partir de entonces, la Red CSIRT producirá un informe que evaluará los beneficios de la cooperación operativa, incluidas conclusiones y recomendaciones.

Junto a estos instrumentos, la UE ha ido avanzando en cimentar su ciberseguridad mediante la creación del Directorado General de la Comisión Europea para las Redes, los Contenidos y las Tecnologías de la Comunicación del año 2012; el Centro Europeo contra el Cibercrimen (EC3) de la Europol, creado en 2013, la Célula de Fusión Híbrida de la UE del Servicio Europeo de Acción Exterior, creada en 2016 y a la que se le asigna una sede permanente en Helsinki en 2017 (Demurtas, 2020). Además, en diciembre de 2020, la ciudad de Bucarest (Rumanía) ha sido elegida sede del futuro Centro Europeo de Competencia en Ciberseguridad, principal instrumento de la UE para la puesta en común de la inversión en investigación, tecnología y desarrollo industrial en el ámbito de la ciberseguridad.

En definitiva, la ciber seguridad es concebida como un factor clave para la transformación digital de la Unión, pero también por el impacto que las ciberamenazas pueden tener para la economía de sus miembros y en las infraestructuras críticas. Por ello, salvaguardar la privacidad de los

ciudadanos, la actividad de las empresas y una menor dependencia cibernética en materia de seguridad se han convertido en objetivos prioritarios de la agenda política de la UE.

4.2. La OEA y la Ciberseguridad

En el caso de la OEA, sus antecedentes en materia de gobernanza de la ciberseguridad datan de principios de siglo. Ya desde ese momento, los órganos involucrados en forma más directa en el tratamiento fueron la Comisión de Seguridad Hemisférica, dependiente del Consejo Permanente, la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL), el Comité Interamericano contra el Terrorismo (CICTE) y la Reunión de Ministros de Justicia o Procuradores Generales de las Américas (REMJA).

A principios de siglo, la CSH evaluó que era necesario que los Estados Miembros desarrollaran una estrategia para hacer frente a las amenazas a la seguridad cibernética. En forma casi simultánea, el Comité Directivo Permanente de la CITEL identificó como una sus principales metas la creación de una "cultura de ciberseguridad". Esa cultura contribuiría a una mayor protección de la infraestructura de las telecomunicaciones frente a la amenaza de ocurrencia de incidentes cibernéticos, generando la concientización necesaria para la adopción de medidas de protección. Por su parte, REMJA subrayó la necesidad de incrementar la cooperación hemisférica en el combate a los delitos cibernéticos, además de desarrollar legislación en la materia. Finalmente, el CICTE tipificó las amenazas a la seguridad cibernética como "amenazas terroristas emergentes", instando a tomar conciencia sobre su peligrosidad (CICTE, 2003).

A partir de la confluencia de intereses y preocupaciones registradas, estos órganos acordaron el desarrollo de una estrategia de seguridad cibernética para los Estados miembros. La estrategia, además, debía adoptar un enfoque integral, internacional y multidisciplinario de la cuestión (OEA, 2003a). Conviene destacar que la necesidad de contar con un documento de esas características fue reafirmada meses después por la Conferencia Especial de Seguridad celebrada en México. En la declaración final de ese cónclave se ratificó que los ataques a la

seguridad informática integraban el conjunto de nuevas amenazas, preocupaciones y desafíos de naturaleza diversa que exigían enfoques comunes en el espacio hemisférico (OEA, 2003b). Finalmente, la estrategia en cuestión fue aprobada en junio de 2004 por la Asamblea General del organismo.

La "Estrategia Interamericana Integral de Seguridad Cibernética" es un enfoque multidimensional y multidisciplinario que constituye, todavía hoy, uno de los pilares de la OEA en materia de gobernanza de la ciberseguridad. Reconoció la necesidad de proteger las redes y sistemas de Internet, de ciberataques ejecutados con fines maliciosos o delictivos, como así también la conveniencia de crear una red interamericana de alerta y vigilancia para compartir rápidamente información sobre seguridad cibernética y cooperar en caso de incidentes. Precisamente en función de esta posibilidad, encomendó al CICTE el impulso al establecimiento de grupos CSIRT en todo el continente, y su articulación en una red hemisférica (OEA, 2004). Además, la estrategia resaltó la importancia de la cooperación entre las esferas pública y privada para aumentar la educación y la concientización, y asegurar las infraestructuras de información que usualmente opera; instó a la identificación y promoción de normas técnicas y prácticas óptimas para asegurar la seguridad de la información transmitida por Internet y otras redes de comunicaciones; y promovió la adopción de políticas y legislación sobre delito cibernético, sin menoscabo de los derechos individuales de los usuarios de Internet (OEA, 2004).

Con el contexto descripto, durante la pasada década la OEA logró significativos avances en materia de gobernanza de la ciberseguridad. Buena parte de esos logros fueron consecuencia de las actividades del CICTE, enmarcadas en un Programa de Seguridad Cibernética que alcanzó alianzas y asociaciones con numerosos actores de diferente tipo[35]. El Programa se desarrolló en torno a los ejes identificados en la

[35] Entre los actores con los cuales el Programa de Seguridad Cibernética suscribió acuerdos y alianzas se cuentan empresas del área informática como Microsoft, AWG, Cisco y Trend Micro; fundaciones (Fundación Citi); organizaciones sin fines de lucro (ICANN OWASP); organismos internacionales (Interpol); entidades estatales (INCIBE, España); instituciones académicas

Estrategia Interamericana y reafirmados en la "Declaración de Fortalecimiento de la Seguridad Cibernética en las Américas" (CICTE, 2012). Así, se centró en el desarrollo de estrategias nacionales de ciberseguridad por parte de los Estados miembros, que involucren a todas las partes interesadas relevantes y que se ajusten a las particularidades locales en materia política, económica, legislativa y cultural. También priorizó la generación de capacidades CSIRT y la producción de contenidos técnicos sobre ciberseguridad, que sean de utilidad en la toma de decisiones para los diferentes actores involucrados en estas cuestiones.

La OEA, con la colaboración de socios del sector informático o de organismos financieros internacionales, desarrolló diagnósticos sobre el estado de situación del hemisferio en materia de ciberseguridad, en especial ciberincidentes y actividades ilícitas en el dominio cibernético, a partir de la información proporcionada por los Estados miembros. Estos relevamientos no sólo confirmaron un alza de las actividades en este campo, y su probable evolución a mediano plazo, sino también las vulnerabilidades de las naciones hemisféricas y sus limitadas capacidades (OEA & Trend Micro, 2013; OEA & Symantec, 2014; OEA & BID, 2016). El trabajo conjunto con el BID incorporó un Modelo de Madurez de Capacidad de Seguridad Cibernética desarrollado por la Universidad de Oxford, que precisamente examina la "madurez cibernética" de cada país en cinco dimensiones, a partir del análisis de casi medio centenar de indicadores. Las referidas dimensiones son: (i) política y estrategia de seguridad cibernética; (ii) cultura y sociedad cibernética; (iii) educación, formación y competencias en seguridad cibernética; (iv) marcos jurídicos y reglamentarios; por último, (v) normas, organizaciones y tecnologías.

Otro foco de atención de la OEA en materia de ciberseguridad, comprendido en el Programa de Seguridad Cibernética, es la protección de las "infraestructuras críticas", que exceden a las meras infraestructuras de Internet, o de la información, referidas en diferentes pasajes de este

(Florida International University, University of Oxford); foros (Foro Económico Mundial); y asociaciones de usuarios (Usuaria, Argentina), entre otros.

trabajo. Oportunamente, el CICTE (2007, p. 3) las definió de la siguiente manera:

> La infraestructura crítica consiste, entre otras, en aquellas instalaciones, sistemas, y redes, así como servicios y equipos físicos y de tecnología de la información cuya inhabilitación o destrucción tendría un impacto negativo sobre la población, la salud pública, la seguridad, la actividad económica, el medio ambiente, la gobernabilidad democrática, o el eficaz funcionamiento del gobierno de un Estado miembro.

La prioridad de la protección de las infraestructuras críticas dentro de las preocupaciones del organismo en materia de ciberseguridad fue confirmada a través de una declaración que reforzó el compromiso de fortalecer la cooperación en esta materia con y entre los Estados miembros (CICTE, 2015). Además, se elaboraron reportes de diagnóstico hemisférico, apelando al modelo de colaboración con grandes empresas del sector informático (OEA & Trend Micro, 2015; OEA & Microsoft, 2018), más una guía de aplicación de los estándares estadounidenses NIST a la protección de infraestructuras críticas (OEA & AWG, 2019).

Finalmente, el modelo de Estrategia Nacional de Ciberseguridad que plantea el organismo hemisférico se basa en las cinco dimensiones de madurez cibernética mencionadas, que ayudan a visualizar los grados de avance que los diferentes países lograron en distintos aspectos de este campo. En ese sentido, los últimos datos oficiales disponibles indican que más de la mitad de las naciones del continente americano implementaron políticas públicas para fortalecer su ciberseguridad; que una cantidad similar de países posee legislación que protege la privacidad de los datos personales en el ciberespacio; y que las estrategias nacionales, aunque escasas en términos absolutos, se duplicaron a lo largo del último lustro (OEA & BID, 2020).

5. CONCLUSIONES

Conforme la digitalización de la sociedad se acelera y crece la dependencia de las nuevas tecnologías, se produce una progresiva preocupación por el aumento del grado de vulnerabilidad en el uso de sistemas de información. Si bien la agresión cibernética sufrida por Estonia en

2007 puede ser considerada un punto de inflexión en la concienciación sobre la ciberseguridad de los Estados, las actuaciones desarrolladas hasta la fecha ponen en evidencia una incapacidad para alcanzar un marco normativo global, una convención o tratado marco que diera respuestas a estas vulnerabilidades. Esta incapacidad, sin duda, guarda una relación directa con la forma de entender la utilización de la información en los diferentes regímenes políticos mundiales.

De esta forma, ante la carencia de un marco normativo que alcance a toda la comunidad internacional, abarcativo de todos los aspectos de la ciberseguridad, los mecanismos de gobernanza se posicionan como recursos válidos para alcanzar consensos en este campo. Estos mecanismos operan tanto a nivel global, como en escalas geográficas más reducidas. En el primer caso, las iniciativas se sustentan en agencias de la Organización de las Naciones Unidas y abordan aristas específicas de la ciberseguridad: la que atiende el desarrollo de estrategias nacionales de ciberseguridad; la que se concentra en la libertad de acceso a Internet y la protección de los derechos y libertades individuales en esa red; y la que aborda el fenómeno de la ciberguerra en un plano normativo. Todo esto se complementa con avances de gobernanza a escala regional, en donde destacamos los desarrollos de la Unión Europea y la Organización de Estados Americanos.

Respecto a la UE, la prevención y la resiliencia son dos objetivos que persiguen los instrumentos normativos y operativos que ha venido desarrollando desde finales del siglo pasado para construir una arquitectura de seguridad para los sistemas de información. La adopción de la primera Estrategia de Ciberseguridad y la Directiva NIS se convirtieron en dos pilares fundamentales para esa construcción. A pesar del avance que sendos documentos, uno estratégico y otro normativo, supusieron para el avance de la ciberseguridad, no dejan de tener carencias importantes que se han ido subsanando o deberán subsanarse en revisiones posteriores. Junto al aparato normativo, también la UE se ha dotado de instrumentos operativos. La Agencia de la Unión Europea para la Seguridad de las Redes y de la Información (EINSA), reconvertida posteriormente en Agencia de Ciberseguridad Europea, que se crea con la intención de establecer requisitos comunes de ciberseguridad. Sin

embargo, las carencias detectadas por la falta de homogeneidad en cuanto a los requisitos de seguridad obligan a evolucionar para hacer frente a las amenazas y fomentar la resiliencia. Entre sus funciones principales hay que destacar la creación de un marco de certificación y estandarización de ciberseguridad de productos y servicios a escala de la UE y la creación del secretariado de la red europea de CSIRT. A pesar de los avances en materia de ciberseguridad, todavía quedan muchos aspectos que mejorar. Fomentar la resiliencia, proteger la información y evitar la dependencia tecnológica en materia de ciberseguridad, son objetivos prioritarios de las políticas europeas en este ámbito.

Para el espacio regional latinoamericano, la ciberseguridad se contempla como una preocupación de creciente prioridad, al igual que sucede en la UE. Sobre todo, a través del CICTE, la OEA ya planteó la necesidad de estrategias nacionales para hacer frente a las amenazas cibernéticas, pero, sobre todo, comenzaría a crearse una concienciación para la protección. Desde los primeros trabajos se subrayaron dos ideas fundamentales, el establecimiento de una cooperación hemisférica y la necesidad de crear un marco normativo común. Es así como desde la organizaciones se propone a las naciones del hemisferio el desarrollo de estrategias de seguridad cibernética con un enfoque integral.

Tanto la UE como la OEA reconocen la necesidad de un enfoque integral, cooperativo y multidimensional en materia de ciberseguridad, impulsando ambas el establecimiento de redes CSIRT. Las dos organizaciones también han trabajado en la protección de las infraestructuras críticas, por el impacto negativo que tendría para sus sociedades un ciberataque en donde se afectaran instalaciones, sistemas, redes o equipos fundamentales.

Concluimos este trabajo señalando que, a pesar de que no existe –como ya se ha visto– una Convención o Tratado sobre ciberseguridad que alcance a toda la sociedad internacional, y que las fricciones y conflictos en esta materia son una realidad, la gobernanza sobre algunos aspectos de este complejo y dinámico tema es una realidad tangible. Esos mecanismos de gobernanza reducen la incertidumbre, moderan la anarquía y facilitan el logro de consensos en temáticas específicas. Además, se extienden a planos regionales, donde logran importantes éxitos, como se

observa en los casos de la UE y la OEA. Precisamente, en relación con estas dos organizaciones, el presente trabajo ha permitido detectar numerosos elementos compartidos entre ambas, que podrían facilitar la constitución de mecanismos de cooperación bilaterales en el mediano plazo.

6. REFERENCIAS

Arteaga, F. (2021) La evaluación y la revisión de la Directiva NIS: la Directiva NIS 2.0. *ARI 19/2021*. Real Instituto Elcano.

Badai, F. (2015). *Orden y Desorden en el Siglo XXI*. Icaria.

Bartolomé, M. (2019). Las Ciberamenazas y su impacto en el campo de la Seguridad Internacional. *Revista de la Escuela Superior de Guerra*, 602, 151-163.

Broeders, D. (2016). The Public Core of Internet: Towards an International Agenda for Internet Governance. *CyFy Journal*, 3, 24-30.

Cassetto, O. (2018). Incident Response Plan 101. How to build one, Templates and Examples. *Exabeam*, November 21.

Cisco (2020). *Cisco Global Digital Readiness Index 2019*. Cisco.

Comisión Europea (2020) *Joint Communication to the European Parliament and The Council. The EU's Cybersecurtity Strategy for the Digital Decade*. JOIN (2020) 18 Final.

Comité Interamericano contra el Terrorismo (2003). *Declaración de San Salvador sobre el fortalecimiento de la cooperación en la lucha contra el terrorismo*. CICTE/DEC. 1/03 rev.2 corr.1, 17 de enero.

Comité Interamericano contra el Terrorismo (2007). Declaración de Panamá sobre la Protección de la Infraestructura Crítica en el Hemisferio frente al Terrorismo. CICTE/DEC. 1/07, 1 de marzo.

Comité Interamericano contra el Terrorismo (2012). Declaración "Fortalecimiento de la Seguridad Cibernética en las Américas". CICTE/DEC.1/12 rev.1, 7 de marzo

Comité Interamericano contra el Terrorismo (2015). Declaración "Protección de Infraestructura Crítica ante las amenazas emergentes". CICTE/doc.1/15, 23 de marzo.

Committee to Protect Journalists (2019). Most Censored Countries. September 10.

Committee to Protect Journalists (2020). Annual Report 2020. Committee to Protect Journalists.

Consejo Europeo (2008) Informe sobre la aplicación de la Estrategia Europea de Seguridad -Ofrecer seguridad en un mundo en evolución- 11 de diciembre de 2008, S407/08.

Demurtas, A. (2020). "La evolución normativa de la ciberseguridad en la Unión Europea y su impacto político a nivel de actores, objetivos y recursos" *Análisis Jurídico Político*, 2 (3) (enero-junio), 93-114. https://doi.org/10.22490/26655489.3908.

International Telecommunication Union (2018). *Guide to developing a National Cybersecurity Strategy*. ITU.

Freedom House (2020a). *Freedom on The Net 2020. The Pandemic Digital Shadow*. Freedom House.

Freedom House (2020b). User Privacy or Cyber Sovereignty? Freedom House.

International Telecommunication Union (2018). Global Cybersecurity Index (GCI) 2018. ITU.

Karbalija, J. (2016). *The Demography of the Internet Governance Forum*. Diplo 06 december.

Lecuit, J.A. Relanzamiento del Plan de Ciberseguridad de la UE, *ARI 97/2017* de 5 de diciembre de 2017. Real Instituto Elcano.

Machín, N. y Gazapo, M. (2016). La ciberseguridad como factor crítico en la seguridad de la Unión Europea. *Revista UNISCI*, 42 (octubre) 2016.

Matthews, T. (2018). The Complete Guide to CSIRT Organizations: how to build a Incident Response Team. *Exabeam*, July 19.

Microsoft (2013). Five Principles for Shaping Cybersecurity Norms. Microsoft Corporation.

Organización de Estados Americanos (2003a). Desarrollo de una Estrategia Interamericana para combatir las amenazas a la seguridad cibernética. AG/RES. 1939 (XXXIII-O/03), 10 de junio.

Organización de Estados Americanos (2003b). Declaración sobre Seguridad en las Américas. OEA/Ser.K/XXXVIII, 28 de octubre.

Organización de Estados Americanos (2004). Estrategia Interamericana de Seguridad Cibernética: Un Enfoque Multidimensional y Multidisciplinario para la creación de una Cultura de Seguridad Cibernética. AG/RES. 2004 (XXXIV-O/04), 8 de junio.

Organización de Estados Americanos & AWG (2019). Marco NIST. Un abordaje integral de la ciberseguridad. OEA.

Organización de Estados Americanos & Banco Interamericano de Desarrollo (2014). Ciberseguridad ¿Estamos preparados en América Latina y el Caribe? OEA & BID.

Organización de Estados Americanos & Banco Interamericano de Desarrollo (2020). *Ciberseguridad. Riesgos, avances y el camino a seguir en América Latina y el Caribe*. OEA & BID.

Organización de Estados Americanos & Microsoft (2018). *Critical Infrastructure Protection in Latin America and the Caribbean*. OEA.

Organización de Estados Americanos & Symantec (2014). Latin American + Caribbean Cybersecurity Trends. OEA.

Organización de Estados Americanos & Trend Micro (2013). *Latin American and Caribbean Cybersecurity Trends and Government Responses*. OEA.

Organización de Estados Americanos & Trend Micro (2015). *Report on Cybersecurity and Critical Infraestructure in the Americas*. OEA.

Robles, M. (2018). Seguridad de redes y sistemas de información en la Unión Europea: ¿un enfoque integral? *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 60, 563-600.

Sanger, D. (2018). *The Perfect Weapon. War, Sabotage, and Fear in the Cyber Age*. Crown.

Schmitt, M. (ed.) (2013). *Tallinn Manual on the International Law Applicable to Cyber Operations*. Cambridge University Press.

Souter, D. & Van der Spuy, A. (2018). *Indicadores de la UNESCO sobre la universalidad de Internet: Marco para la evaluación del desarrollo de Internet*. UNESCO.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2010). *Decisiones destacadas de Guadalajara*. Actualidades de la UIT 9/2010, 20-22.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2018). *Guía para la elaboración de una Estrategia Nacional de Ciberseguridad. Participación estratégica en la Ciberseguridad*. UIT.

United Nations Institute for Disarmament Research (2017). *The United Nations, Cyberspace and International Peace and Security Responding to Complexity in the 21st Century*. UNIDIR.

United Nations Conference on Trade and Development (2016). *Data Protection Regulations and International Data Flows: Implications for Trade and Development*. UNCTAD.

United Nations Conference on Trade and Development (s/f). *Global Cyberlaw Tracker*. https://bit.ly/3utuBs4

United Nations Development Group (2017). *Data Privacy, Ethics and Protection. Guidance Note on Big Data for Achievement of the 2030 Agenda*. UNDG Development Operations Coordination Office (DOCO).

United Nations Human Rights Council (2017). *Report of the Special Rapporteur on the right to privacy*. A/HRC/34/60. 6 September.

United Nations Human Rights Council (2018). *Report of the Special Rapporteur on the right to privacy*. A/73/438. 17 October.

United Nations Office for Disarmament Affairs (2019). *Regional Consultations Series of the Group of Governmental Experts on Advancing Responsible State Behaviour in Cyberspace in the Context of International Security*. December. https://bit.ly/3c242DQ

Urgessa, W. (2020). Multilateral Cybersecurity Governance: Divergent Conceptualizations and its Origin. *Computer Law & Security Review*, 36, 1-8.

Wegener, H. (2014). La ciberseguridad en la Unión Europea. *Documento de Opinión*. Instituto Español de Estudios Estratégicos.

World Economic Forum (2016). *Global Agenda Council on Cybersecurity*. World Economic Forum

CHINA Y EL USO DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA DURANTE LA COVID-19: DE SOCIO ESTRATÉGICO A RIVAL SISTÉMICO

MIGUEL ÁNGEL BENEDICTO SOLSONA
Profesor de Relaciones Internacionales
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Antes de analizar el uso de la desinformación por parte de China en Europa, es necesario comprender, aunque sea de manera somera, cómo ha evolucionado la política exterior china antes y después de la llegada de Xi Jinping a la presidencia de la República Popular en el año 2012. En los años 50 del siglo XX el ideal revolucionario presidía la política exterior china, con Mao Zedong en el poder, junto a un nacionalismo antiimperialista y anticolonialista para reestablecer un orgullo nacional soterrado por guerras perdidas e invasiones extranjeras.

Los desencuentros entre China y la URSS llevaron en la década de los 70 al acercamiento de Beijing a EE.UU. y a entrar en Naciones Unidas. A finales de los años 70, Deng Xiaoping apostó por el desarrollo económico para legitimar el monopolio político del Partido Comunista Chino (PCC). En los años 90, la represión de las protestas de Tiananmen dio lugar a una campaña de "adoctrinamiento nacionalista" (Esteban, 2017), que con Jian Zeming en el poder incidirá en un desarrollo económico supeditado a un orden internacional pacífico, pero no exento de una actitud firme en las crisis internacionales que le afecten. China internacionaliza su economía prestando ayuda a los países que sufrieron la crisis asiática de 1997 y con su entrada en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001. Con la llegada de Hu Jintao a la presidencia en 2003, el gigante asiático no muestra ambiciones hegemónicas ni revisionistas en el sistema internacional, pero tras la Gran Recesión de 2008 comienza a entrar en África y América Latina.

1.1. El giro en la política exterior desde la llegada de xi

La llegada de Xi Jinping al poder en 2012 dará un giro a la política exterior china, que pasa del perfil bajo iniciado por Deng Xiaoping a un mayor liderazgo y protagonismo con su diplomacia de gran potencia, con más responsabilidades en el marco de Naciones Unidas, y fuerte un desarrollo económico a la vez que defiende su seguridad e integridad territorial. Desde 2012 hasta el 19 Congreso del PCC en 2017, la relación de la UE con China ha sido de candidez, al confiar en que la transición del gigante asiático llevaría a la democracia y al Estado de derecho con el respeto y la protección hacia las minorías. Sin embargo, la puesta en marcha de instrumentos como la Iniciativa 16+1[36], la Nueva Ruta de la Seda[37] o el plan Made in China 2025[38] ya daban pistas de la ambición china de convertirse en un líder global.

1.2. El modelo de gobernanza chino como punto de inflexión para la UE

La celebración del 19 Congreso del Partido Comunista Chino en 2017 fue un punto de inflexión para la relación de la UE con China. El discurso de Xi Jinping en esa asamblea descartó el modelo occidental de organización política. El "Sueño chino" de Xi quería llevar a la nación hacia una sociedad acomodada en 2021, centenario del PCC, y hacia un país socialista rico y fuerte en 2049, a los 100 años de la fundación de la República Popular (Sorensen, 2015). En el plano económico y comercial, el crecimiento de China sostenido en el tiempo y su posicionamiento, como primer exportador y segundo importador a la UE;

[36] Es un formato de cooperación hacia 11 países de Europa Central y del Este y 5 de los Balcanes al que se unirá Grecia en 2019. El objetivo era mejorar la infraestructura y conexiones logísticas (marítimas, aéreas y terrestres) en la zona; para que China los pueda utilizar como puente para entrar en el mercado único europeo.

[37] Es una iniciativa geoestratégica para estimular el desarrollo y el comercio en más de 60 países, abarcando a más de la mitad de la población mundial y más del 50% del PIB global; con un ambicioso programa de construcción de infraestructuras para conectar las regiones fronterizas menos desarrolladas de China con la de los países vecinos y mejorar la comunicación entre Asia y Europa por vía terrestre y marítima

[38] Plan lanzado en 2015 con el objetivo de convertir al país en una potencia manufacturera mundial desarrollando su tejido industrial, conseguir mejorar su competitividad en los mercados internacionales y reducir su dependencia tecnológica extranjera.

evidencia una dependencia europea de Beijing (García Coso, 2020) y permite aventurar, que el objetivo de Xi de superar a EE. UU. y la UE en el 2049 está más cerca que nunca.

El discurso, según Esteban (2017), "reafirma el compromiso de China con el libre comercio y con la defensa de los intereses de los inversores extranjeros, ensalza su liderazgo en la cooperación internacional contra el cambio climático y critica a lospaíses que se imponen un autoaislamiento". Xi también aboga por valores alternativos como una concepción relativista de los derechos humanos y una visión "westfaliana" de la soberanía.

China se presenta como modelo alternativo a nivel económico y político, y la UE despierta de su ingenuidad y reacciona en 2019 con un documento[39] en el que elimina las referencias sobre la transición a la democracia y al Estado de Derecho, respecto a Beijing. Bruselas considera a China como un socio con el que mantiene lazos estratégicos, pero también lo identifica como "rival sistémico" que promueve modelos alternativos de gobernanza" y "un competidor económico en la búsqueda del liderazgo tecnológico". Como critica el *Financial Times* (2019), las fuertes relaciones económicas y comerciales de la UE con Beijing no pueden ocultar el "alejamiento de China del Estado de Derecho, la libertad de expresión, el pluralismo político, la transparencia y la competencia leal", valores que son básicos para Europa. El problema de la UE con China es que los lazos económicos con el gigante asiático son esenciales, pero sus valores y comportamientos destruyen las reglas del orden internacional del que la UE es uno de sus pilares fundamentales.

La UE busca una relación bilateral con China más recíproca y menos *naive.* Durante la primera ola de la pandemia, Beijing lanzó una campaña de diplomacia pública en la UE, dada la división entre los 27, y comenzó a utilizar estrategias de desinformación cada vez más similares a las rusas. Bruselas evitó la entrada de Beijing en sectores críticos de la economía europea y aprobó un reglamento para defenderse de las

[39] UE-China. Una perspectiva estratégica. JOIN (2019) 5 final. 10.3.2019.

distorsiones que causan las subvenciones a empresas extranjeras en el mercado único (Molina y Benedicto, 2021). Con el fin de reequilibrar la relación económica y lograr la reciprocidad, Bruselas cerró, tras siete años de negociaciones, el Acuerdo Integral de Inversión UE-China (CAI) para abordar las actuales asimetrías en el acceso a los mercados y conseguir unas condiciones de competencia equitativas. Un acuerdo pendiente de ratificación por el Parlamento Europeo tras las violaciones chinas de los derechos humanos.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este capítulo es ver cómo China busca el liderazgo mundial intentando establecer sus reglas del juego en zonas como Europa. Beijing usará instrumentos como la desinformación a través de las redes sociales, que analizaremos cómo han sido utilizadas durante la primera fase de la Covid-19, con el fin de mejorar su imagen e imponer un modelo alternativo de gobernanza a través del *sharp power*.

3. METODOLOGÍA

China, como actor externo a la UE, ha puesto en marcha procesos de desinformación durante la pandemia. Para analizar esa injerencia nos hemos valido de los informes del Servicio de Acción Exterior de la UE (SEAE) desde marzo de 2020 para observar cómo han influido los medios de comunicación controlados por Beijing. Dada la importancia de las plataformas sociales, también hemos revisado el panel Hamilton[40] 2.0, un proyecto de Alliance for Securing Democracy y el German Marshall Fund, que proporciona un análisis de las narrativas y temas promovidos por funcionarios chinos rusos e iraníes en redes sociales y medios de comunicación financiados por dichos países.

Por último, dada la novedad que supone el uso de la desinformación por parte de China en la UE, hemos analizado la acción de su ministerio de

[40] Dashboard Hamilton 2.0 https://bit.ly/3ub3Kkn

Exteriores en Twitter entre febrero y abril de 2020, los meses más duros de la primera fase de la pandemia.

4. MARCO TEÓRICO

Durante la crisis del coronavirus, las instituciones europeas sufrieron campañas de desinformación de países como Rusia o China con la finalidad de debilitar sus instituciones, crear división social y erosionar la democracia. Beijing buscaba presentar su propia narrativa sobre el origen de la pandemia, mejorar su imagen en la UE a través de la diplomacia de las mascarillas[41] o apoyar a los países relacionados con la Nueva Ruta de la Seda.

China utiliza el poder blando (*soft power*) para atraer al público extranjero, pero bajo ese disfraz se esconden operaciones disruptivas que pueden calificarse como *sharp power* o poder afilado; utilizado por algunos países para agrietar los sistemas democráticos como el de la UE. El concepto de *soft power* para Nye (2004, pp. 5-6). es una forma de poder no coercitivo que tiene el efecto de "conseguir que otros deseen los resultados que tu deseas "a través de la" habilidad de la atracción, [lo que] lleva a la aquiescencia." China no identificó al poder blando como una característica importante de su política nacional hasta el 17º Congreso Nacional del PCC de 2007. A medida que China iba creciendo como potencia económica se comenzó a elaborar una base teórica propia sobre el poder blando, basada en una combinación de pensamiento marxista moderno y confuciano antiguo con fuerte oposición a la globalización liderada por EE.UU. El objetivo de China era fortalecer su voz e influencia en el mundo y, sobre todo, fomentar un sentimiento nacionalista dentro y fuera del país, con el fin de fortalecer el control del régimen (Sayama, 2016).

Xi Jinping ha dado gran importancia al poder blando de China, fortaleciendo su "poder discursivo" y su "capacidad de comunicación" a

[41] Es el intento de mejorar la imagen de China en el exterior como país de donde había salido el virus mediante la ayuda médica o el envío de material sanitario o mascarillas por parte de Beijing, donaciones de empresas o de las comunidades chinas en el exterior.

través de medios como *People's Daily*, la Agencia de Noticias *Xinhua* y la Televisión Central de China (CCTV), que comunican, como explica Sayama (2016), "el desarrollo social y económico de China a la audiencia mundial". Beijing persigue una buena imagen internacional y promover un mundo pacífico, armonioso y cooperativo.

En la sociedad internacional, el declive del monopolio estatal en beneficio de la soberanía compartida en materia económica y, sobre todo, comunicativa, plantean la necesidad de repensar la diplomacia tradicional. No parece posible que se pueda volver a un sistema internacional cerrado y monopolizado por la actividad estatal, sino que se apunta hacia una diplomacia más abierta y más intermediada por los medios de comunicación, en la que la sociedad civil juega un papel cada vez más importante. La diplomacia pública según Nye (2008) "es una herramienta indispensable para la promoción del poder blando de un país". Sin embargo, cuando China usa la diplomacia para socavar el sistema político de otro país, Walker y Ludwig (2017) no hablan de *soft* sino de *sharp power*: el uso de políticas diplomáticas manipuladoras por un país para influir y socavar el sistema político de otro país. Los regímenes autoritarios explotan las oportunidades que da la globalización para desafiar a las democracias y sus valores a través del control de ONGs, el uso de la inversión y de la ayuda exterior o de medios de comunicación tradicionales y *on line*.

Para Walker y Ludwig, el *sharp power* es el poder que utiliza políticas que ayudan a los regímenes autoritarios a coaccionar y manipular opiniones en el extranjero. Los efectos corrosivos del *sharp power* son evidentes en las esferas de la cultura, la academia, los medios y las publicaciones, sectores que suelen tener inseguridad financiera (Hala, 2020). Las democracias como la UE, abiertas y accesibles, son vulnerables a ese poder afilado.

China quiere tener un papel más importante a nivel global, y para ello promueve sus ideas, normas y modelos de gobierno mediante la censura o la manipulación con el fin de minar la integridad de instituciones independientes. Según Nye (2021), "China debe darse cuenta de que la mayor parte *del soft power* de un país proviene de su sociedad civil más que de su gobierno". El problema de China es que los actores que

intervienen en su diplomacia pública dependen del control del PCC (Walker, 2018). El sistema represivo del gobierno chino anula a los actores no estatales y convierte su poder blando y diplomacia pública en un *sharp power* que procura manipular o coaccionar las opiniones en el exterior (Benedicto, 2020).

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para ver la influencia de China en el uso del *hard power* en la UE se analizaron los Informes del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) publicados desde el inicio de la pandemia hasta finales de 2020; y también los *tweets* lanzados entre febrero y abril de 2020 por el ministerio de Exteriores Chino, que dieron lugar a los siguientes resultados.

5.1. Los informes del servicio europeo de acción exterior

El SEAE (2020a), en su primer informe, destacó los ataques a Bruselas por el escaso apoyo a sus Estados miembros; mientras que países como Italia eran asistidos por China o se rompía el espacio Schengen. Beijing esparció informaciones sobre el gran trabajo realizado por Xi Jinping para contener el coronavirus; mientras Occidente y EE.UU. trabajaron con demasiada lentitud y estaban en total desorden por el virus.

En abril, el segundo informe del SEAE (2020b) concluyó que tanto Rusia como China, en menor medida, difundieron teorías de la conspiración y de desinformación dirigidas tanto al público de la Unión Europea como al de los países del entorno cercano.

Desde mitad de febrero a finales de marzo de 2020, Beijing se caracterizó por poner en duda el origen del virus, restringiendo las referencias a Wuhan o sembrando dudas al atribuir el inicio del virus a militares americanos; y destacar el papel de China como líder mundial en la respuesta al coronavirus liderada por Xi Jinping (Recorded Future, 2020). Según el *Daily Telegraph* (2020), algunos medios estatales chinos eludieron las reglas sobre publicidad política de las redes sociales y lanzaron campañas elogiando la gestión del virus por parte de China y atacando a EE.UU.

China desvió cualquier posible responsabilidad por el brote de la pandemia y no dejó de publicitar la asistencia bilateral que presta a algunos países europeos destacando que Beijing ha sido de más ayuda que la Unión Europea en la lucha contra la pandemia. La estrategia funcionó en Italia, donde el 52% de los encuestados por la empresa de sondeos SWG en marzo de 2020 consideró a China un país amigo de Italia, un ascenso del 42% respecto a enero de 2020. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que confiaban en las instituciones de la UE se redujo al 27% en marzo de 2020 desde el 42% de septiembre de 2019. En cuanto a los socios estratégicos de China fuera de Europa, el 36% pensaba que se debe mirar a China frente al 30% que creía que debía hacerlo hacia Estados Unidos.

La revista Formiche (2020) detectó una operación coordinada de *bots* de Twitter en Italia para ampliar el alcance de los mensajes de la embajada china alabando a su país y para atacar a la Unión Europea

También los países de la vecindad oriental de la UE, de la orilla Sur del Mediterráneo y los Balcanes Occidentales, recibieron información en la que se muestra a Europa dividida o débil a la hora de hacer frente a la crisis de manera eficaz (SEAE, 2020b).

En el tercer informe del SEAE (2020c), China trataba de controlar la narrativa sobre la COVID-19 y desviar cualquier crítica para ser retratada como un actor responsable, transparente durante la pandemia y un modelo a seguir por otros países."

Según *Freedom House* (2020), desde marzo de 2020 se detectaron intentos coordinados y encubiertos por parte de actores vinculados a China de manipular información sobre la Covid-19 en países como Italia o Serbia, entre otros, con contenido en idiomas locales. Beijing adopta cada vez más el estilo ruso y ya no solo censura las críticas que recibe, sino que pasa a sembrar dudas y a usar teorías de la conspiración con una fuerte proactividad de los funcionarios en redes sociales denominada diplomacia del guerrero lobo[42]. Los diplomáticos chinos

[42] Se caracteriza por el uso de la retórica de confrontación por parte de los diplomáticos chinos al denunciar las críticas a China y ser combativos en entrevistas y en las redes sociales.

comprenden que la participación en Twitter se basa en la provocación, no en la diplomacia. De este modo, presentaron contenidos de confrontación o conspiración, y sus relatos más seguidos son los más combativos.

En el cuarto informe del SEAE (2020d), de diciembre de 2020, la desinformación disminuye y se centra en las vacunas. China destaca su respuesta a la Covid-19 como un compromiso con el multilateralismo y la rápida reapertura de su economía.

5.2. EL USO DIPLOMÁTICO DE TWITTER

La difusión de mensajes en las redes tiene como objetivo asegurar el poder discursivo de China en el mundo, que es uno de los objetivos más importantes del aumento de su poder blando (Zhao, 2020). Según el análisis de los *tweets* de la cuenta del ministerio de Exteriores chino, durante los tres primeros meses de la primera ola de la pandemia en la UE, el 78% tuvo que ver con la Covid-19. El primer mes fue el que más intensidad hubo en la red social sobre todo para intentar esconder el origen del virus y desviar la atención con teorías de la conspiración y acusaciones de racismo. Beijing también agradeció la solidaridad de países como Pakistán, Serbia y los socios de la Asean

En febrero, el país de Europa más citado en el twitter del ministerio de Exteriores fue Italia, y países pequeños como Serbia y Montenegro ocuparon la cuarta y quinta posición. Todos ellos tienen algo en común: su pertenencia al proyecto geopolítico chino de la Nueva Ruta de la Seda. En cuanto a la institución más citada, sin duda, es la OMS, con la que Beijing quiere demostrar su apuesta por la multilateralidad. En las primeras etapas del brote, los mensajes oficiales chinos se centraron en la solidaridad e historias de interés humano y en los esfuerzos de Beijing para responder a la crisis como el vídeo de la construcción del hospital de Wuhan.

Pero en marzo, a medida que el virus se propagó rápidamente a Europa y Estados Unidos, ese enfoque cambió y se comenzó a criticar la gestión del virus por parte de la administración Trump y a resaltar el caos de los sistemas democráticos. Beijing comenzó a poner en duda el origen

del virus en Wuhan. Comenzó a señalar a militares americanos como los inoculadores del COVID-19; y a destacar el papel de China como líder mundial en la respuesta al coronavirus y subrayar que la cadena de suministros china sigue activa. Además, no dejó de hacer propaganda sobre su asistencia a países europeos como Italia y Serbia, mientras destacaba la inacción de Bruselas.

En abril subió el número de *tweets* y el país más citado fue Estados Unidos, a los que se acusa de fabricar el virus en un laboratorio en la antigua URSS. Esta teoría de la conspiración sobre los laboratorios biológicos estadounidenses fue tuiteada en más de una ocasión por la cuenta oficial del ministerio de Exteriores chino y cubierta por sus medios oficiales. Además, se lanzaron campañas elogiando la gestión del virus por parte de China y se atacó a EE.UU. Beijing desvió su responsabilidad por la gestión del virus al inicio de la pandemia y subrayó que la OMS descartó que fuera creado en un laboratorio chino. Asimismo, no dejó de tuitear informaciones sobre el envío de material sanitario, médicos y mascarillas a distintos países del mundo, dando lugar a la denominada diplomacia de las mascarillas y mejorando su imagen en Italia o Serbia.

6. DE LA DIPLOMACIA DE LAS MASCARILLAS A LA DEL GUERRERO LOBO

La crisis del coronavirus dio lugar a lo que la OMS denomina «infodemia»,[43] que en la situación de confinamiento se vio agravada por el uso masivo de redes sociales para acceder a la información. En este capítulo nos hemos centrado en el desafío que terceros países, como China, han emprendido a través de campañas de desinformación acerca de la COVID-19 en la UE y en los países de su vecindad, con las que pretenden minar el debate democrático y exacerbar la polarización social, mejorando con ello su propia imagen en relación con la

[43] Exceso de información sobre un asunto, pero también de desinformación, información errónea o teorías de la conspiración que generan confusión y desconfianza e impiden dar una respuesta eficaz al problema. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

pandemia. Beijing aprovechó que la respuesta inicial de la UE al coronavirus fue tardía e insolidaria, debido a la prohibición de exportar material médico por parte de Francia o Alemania a una necesitada Italia. China desplegó una estrategia de diplomacia pública, con el envío de material sanitario y médicos. La UE, que no tiene competencias sanitarias, vio cómo China, con "la diplomacia de las mascarillas[44]", cubría el vacío de liderazgo y coordinación europeo; y conseguía que Italia, España o Serbia agradecieran e incluso pidieran ayuda a Beijing.

La Comisión Europea reaccionó más tarde abriendo corredores de transporte para que los suministros médicos pudieran llegar a cualquier país de la UE que los necesitara, y ofreció asistencia también a los países candidatos de los Balcanes occidentales, pero la imagen inicial de insolidaridad ya había quedado marcada.

Como parte de su estrategia, Beijing se involucró en la promoción de teorías de conspiración sobre el origen del virus para poner en duda las versiones oficiales de los hechos. Un alto portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores, Zhao Lijian, recurrió a Twitter para promover la teoría de que el virus puede haberse originado en un laboratorio de armas biológicas en Fort Detrick, Maryland. China imita a Rusia y usa canales oficiales para promover teorías de conspiración; amplificar sitios web marginales, poner en duda los relatos oficiales de hechos politizados, destacando las debilidades de Occidente y para desviar las críticas sobre sus propias acciones; socavando la cohesión europea y transatlántica.

La proactividad de los funcionarios chinos a través de la denominada diplomacia del Guerrero Lobo dio lugar a que se duplicaran en Twitter el total de seguidores de las cuentas diplomáticas desde marzo de 2020, con los mensajes más polémicos sobre el coronavirus. China también se sumó a los medios de comunicación estatales y las cuentas oficiales del gobierno de Rusia, Venezuela e Irán para impulsar mensajes antioccidentales alineados con los intereses geopolíticos chinos.

[44] Política de cooperación sanitaria y ayuda por parte de China hacia países afectados por la pandemia mediante donaciones de material sanitario y envío de médicos.

China se unió a la estrategia rusa de desinformación, sobre todo, a partir de la primera ola de la pandemia en Europa para ocultar el origen el virus y promover una imagen positiva en el exterior y su modelo de gobernanza en contraposición a la democracia occidental. Beijing vio en Italia y España, o en la petición de ayuda de Serbia, su oportunidad para dar la vuelta a la narrativa global sobre el coronavirus que situaba a China como origen, encubridor y acelerador de la pandemia y al COVID-19 como el "Chernobil" chino. En Italia, la imagen de China mejoró al inicio de la pandemia, y la inacción de Bruselas sirvió para que el presidente serbio Alexander Vucik pidiera ayuda a Beijing. Estos ejemplos demuestran la necesidad que tiene la UE de reforzar y coordinar su comunicación estratégica dentro y fuera de su territorio para neutralizar la desinformación y relatos como el de su falta de solidaridad durante la pandemia; además de mejorar la diplomacia pública de las delegaciones de la UE en el exterior en colaboración con las embajadas de los 27 estados miembros.

7. CONCLUSIONES

Beijing convirtió la crisis en una oportunidad geopolítica con una fuerte campaña de poder blando con el fin de llenar el hueco dejado por EE.UU. y la UE. La diplomacia de las mascarillas le ha funcionado en la Unión y en su vecindario. Sin embargo, China también está utilizando el *sharp power*, como puede observarse con el aumento de la presencia de funcionarios chinos en las plataformas de redes sociales occidentales. Por ejemplo, el cuerpo diplomático utiliza Twitter, cada vez más, como plataforma para influir en la opinión pública mundial, con la paradoja de que está bloqueado en China. Beijing ha optado por dar forma al entorno de información global más allá de sus fronteras. La proactividad de los funcionarios chinos en redes sociales y medios de comunicación extranjeros señala un cambio en su política exterior que cada vez es más asertiva, al igual que lo es su comunicación y su diplomacia pública, aunque esté trufada de *sharp power*.

China ha optado por una narrativa internacional que ya no pasa solo por censurar las críticas que recibe, sino por el uso de la desinformación y

de las teorías de la conspiración al estilo ruso. Para enfrentarse de manera abierta a Occidente, China ha utilizado la diplomacia del guerrero lobo para llevar a cabo los elementos más agresivos de su campaña, con enfrentamientos dialécticos en Twitter. Por su parte, la UE no debe tratar solo de defenderse de las operaciones terceros países, sino que necesita ser capaz de crear marcos narrativos alternativos a nivel geopolítico como forma de combatir la desinformación en una esfera pública débil e incipiente como es la europea.

8. REFERENCIAS

Benedicto, M. A. (2020) China y la Belt and Road Iniciative: un arma de doble filo (del Soft power al Sharp power) para transformar el mundo. En González del Miño, P. (Coord.) El sistema internacional del siglo XXI (pp. 305-325). Tirant Lo Blanch.

Esteban, M. (2017). La política exterior de Xi Jinping tras el 19o Congreso: China quiere un papel central en la escena global. Real Instituto el Cano, ARI 80/2017.

Financial Times (2019) EU must show its unity in its relation with China. 28 de marzo.

Freedom House (2020) New disinformation tactics, coronavirus censorship, activist arrests (China Media Bulletin No. 144) Mayo 2020.

García Coso, E. (2020) Dilemas, oportunidades y perspectivas para la UE en las relaciones EE. UU.-China; en La dualidad económica Estados Unidos-China en el siglo XXI. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Cuadernos de estrategia, Nº. 204, 99-260.

Hala, M. (2020) A New Invisible Hand Authoritarian Corrosive Capital and the Repurposing of Democracy. National Endowment for Democracy.

Molina, M. J.; Benedicto, M.A. (2021) Autonomía Estratégica en seguridad y defensa: una anhelo geopolítico que no se hace realidad en al Unión Europea. Revista UNISCI nº 55 (Enero, 2021)

Nye, J. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs.

Nye, J. (2021) Soft power: the evolution of a concept, Journal of Political Power, DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572

Recorded Future (2020) Chinese State Media Seeks to Influence International Perceptions of COVID-19 Pandemic. Inksit Group. March 30, 2020 •

Sayama, O. (2016) China´s approach to soft power. Royal United Services Institute for Defense and Security Studies. March.

SEAE (2020a) Special report: disinformation on the coronavirus-short assessment of the information environment. March 19, 2020

SEAE (2020b) Informe especial del SEAE: breve evaluación de las narrativas y la desinformación sobre la pandemia de covid-19/coronavirus (actualizado del 2 al 22 de abril) Abril 24,2020.

SEAE (2020c) EEAAS special report update: short assessment of narratives and disinformation around the covid-19 pandemic (update 23 april – 18 may)

SEAE (2020d) Actualización del informe especial del SEAE: breve evaluación de las narrativas y la desinformación en torno a la pandemia de covid-19 (actualización de mayo a noviembre) 2 diciembre 2020

Sørensen, C. (2015). The Significance of Xi Jinping's "Chinese Dream" for Chinese Foreign Policy: From "Tao Guang Yang Hui" to "Fen Fa You Wei". Journal of China and International Relations, 3 (1)

Walker, C. y Ludwig, J. (2017). The Meaning of Sharp Power. Foreign Affairs. Consultado 3 octubre 2020 https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power

Walker, C. (2018). What Is "Sharp Power"? Journal of Democracy, 29 (3), 9-23.

Zhao, X. (2020) How China's State Actors Create a "Us vs US" World during Covid-19 Pandemic on Social Media. Media and Communication, 8 (2), 452–457

COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PAZ EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. CASO DE ESTUDIO COLOMBIA

DR. JAVIER BERNABÉ FRAGUAS
Universidad Complutense de Madrid
España

MTRA. LISBETH INÉS ZABALA PORTILLO
Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano UNINPAHU
Colombia

1. INTRODUCCIÓN

El posconflicto colombiano se está caracterizando por ser un período complejo, lleno de dificultades y retos para una sociedad que después de sufrir décadas de guerra, tiene que reconstruirse y avanzar, sacando todo el potencial que atesora Colombia.

En este panorama muchas empresas y ONG están participando como actores importantes del posconflicto, en algunos casos por separado, en otros unidas, planteando un escenario en que sus aportes destacan. La comunicación corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial se entrelazan en el quehacer de estas entidades a la hora de lograr poner en la mesa soluciones para la población colombiana.

En esta situación, los autores se han planteado diversas preguntas a las que este capítulo intenta dar respuesta: ¿las empresas colombianas han tenido un papel destacado en el posconflicto del país como motores de crecimiento? ¿Lo siguen teniendo hoy en día? ¿Las ONG están trabajando junto a esas empresas para lograr objetivos comunes y aportar soluciones a la sociedad colombiana? ¿Qué papel ha tenido la comunicación corporativa en este proceso? ¿Realmente se puede afirmar que

existe una comunicación corporativa para la paz? ¿Cómo han usado las empresas la Responsabilidad Social Empresarial en estas circunstancias?

Esta investigación se plantea como primer objetivo determinar las aportaciones de las empresas colombianas como creadoras de tejido social en el posconflicto colombiano. El segundo objetivo es describir cómo han utilizado dichas empresas la Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación para esa tarea. El tercer y último objetivo es visibilizar la relación entre las ONG y las empresas colombianas a través de la Responsabilidad Social Empresarial y de la comunicación, indicando si el resultado ha sido positivo o insuficiente para la sociedad colombiana en esta situación de posconflicto.

Este trabajo se encuadra en una investigación cualitativa y se realizará en tres fases. La primera de ellas establecerá el contexto en el que las empresas colombianas pueden aportar elementos positivos al tejido social del país en la situación de posconflicto en el que se encuentra, y las posibilidades que ofrece la Responsabilidad Social Empresarial para ello. La segunda abordará las características de la comunicación puesta en marcha en situaciones de crisis y conflictos, analizando si dichas características se ratifican en el posconflicto colombiano, y qué entidades están utilizando ese tipo de comunicación. La tercera fase relacionará las ONG y la Responsabilidad Social Empresarial en el posconflicto, descubriendo si esa relación ha sido positiva para la sociedad colombiana.

Metodológicamente esta investigación se realiza con los métodos descriptivo y analítico, ya que se ha estimado que su combinación permite utilizar los elementos de explicación necesarios para llegar a las conclusiones más pertinentes. En la revisión bibliográfica se utilizarán fuentes primarias y secundarias, tales como informes, documentos o trabajos de investigación publicados por revistas académicas y centros de pensamiento.

2. EL TEJIDO SOCIAL DESDE EL SECTOR EMPRESARIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La búsqueda de garantías y de vías de consolidación de una cultura que cumpla y respete los Derechos Humanos (DD. HH.) ha llevado a que organismos internacionales ofrezcan herramientas para que las organizaciones públicas y privadas se comprometan con la sociedad a construir y reconstruir el tejido social[45] de las comunidades en las que tienen injerencia directa. Una muestra de ello se encuentra en los principios formulados por las Naciones Unidas (UN), con los cuales establece vasos comunicantes entre las empresas, los DD. HH. y las comunidades. Estos principios rectores[46] , específicamente del 25 al 31, se concibieron con el propósito de "garantizar el acceso a la reparación por violaciones de los derechos humanos relacionadas con actividades empresariales" (UN, 2011), principios que hacen el llamado a la comunicación cuando señalan la relevancia de que sean de conocimiento de todas las poblaciones sin distingo de ubicación o condición y, de esta manera, puedan acceder a reparaciones (financieras o de apoyo de expertos) por posibles perjuicios de los que hayan sido partícipes.

Por su parte, la Fundación Paz & Reconciliación (2017) presenta una guía como bitácora para que los empresarios puedan definir las rutas que pueden tomar a la hora de vincularse al propósito de construir paz en el posconflicto colombiano; un propósito común a todo el país, el cual plantea retos que demandan de la empresa una participación efectiva que parte de la identificación de necesidades hacia el planteamiento de propuestas e iniciativas viables y sostenibles. De esta guía, sobresalen dos desafíos en el posconflicto: "El diálogo Social" y "La Resolución de pacífica de Conflictos Sociales" (Paz & Reconciliación, 2017), ya que abre el espacio a la función fática de la comunicación que reúne empresas y comunidades a intercambiar ideas que devienen en

[45] El concepto de tejido social se referencia como un "conjunto de relaciones efectivas que determinan las formas particulares de ser, producir, interactuar y proyectarse en los ámbitos familiar, comunitario, laboral y ciudadano" (Romero, 2006).

[46] El Consejo de Derechos Humanos hizo suyos los Principios Rectores en su resolución 17/4, de 16 de junio de 2011.

alternativas de acción que aportan al crecimiento y desarrollo de ambas partes. Son intercambios apoyados en la política pública sustentada en el documento Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) 3850 de 2015, que encauza las acciones hacia los "territorios con incidencia alta y muy alta del conflicto armado" (Departamento Nacional de Planeación –DNP–, 2015) y, además, propone un sistema de seguimiento que garantice un manejo adecuado de las inversiones con los resultados esperados para "rendir cuentas a la ciudadanía, los donantes y a los diferentes niveles de gobierno sobre el uso de los recursos y el impacto de los mismos" (DNP, 2015). Como complemento, encontramos que las empresas han de contar con un asesoramiento permanente y con equipos de trabajo que acompañen los procesos organizacionales una vez inicien el tránsito por el camino de la construcción de paz en la etapa del posconflicto; un acompañamiento que según la organización alemana Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit-GIZ (2014) armonice las relaciones entre los elementos de la triada Estado, sociedad civil y sector empresarial.

En esta línea, la reconstrucción del tejido social constituye una meta primordial en la búsqueda de la paz ya que con este proceso se empodera una comunidad que recupera su identidad, toma las riendas de su gobernabilidad y potencia el desarrollo con prosperidad de una colectividad golpeada por las inclemencias de los conflictos, especialmente armados: desplazamiento, pobreza, desigualdad, analfabetismo, desempleo, violencia, entre otros. Es ahí donde las empresas entran a brindar apoyo a las poblaciones para fortalecer su tejido social mediante planes y programas tendentes a consolidar la cultura y la calidad de vida. Así, la función de la empresa como parte participante en el periodo de posconflicto puede resultar compleja en virtud de las tensiones que se producen en su relación con los grupos armados, tanto en situaciones en que estos grupos se financian con los frutos de tal relación, como en los casos en que estos dos actores se proponen restablecer la cultura con miras hacia un horizonte deseable como la paz sostenida y sostenible para los territorios involucrados.

En otras palabras, la sociedad y sus comunidades se sienten destrozadas y su sentido se resquebraja; su *ethos* se quebranta y se diluye la

coherencia de la comunicación; por tanto, la co-construcción tiene un escenario adverso para arraigar una cultura propia, entre otras cosas, por el miedo[47]. Un temor incomprensible que "reprime las iniciativas comunitarias, la acción política y hasta la defensa de los derechos propios. Se censuran sus ideas y se inhiben sus comportamientos de organización" (Romero, 2006). Así, la nación colombiana, como colectivo de colectivos, ha enfrentado diversas formas de conflicto y la violencia se ha quedado atrapada en las paredes de los hogares transformado cada territorio en lugares hostiles para habitar y cohabitar junto a otros. No obstante, allí crecen opciones comunicativas que, en coordinación con las organizaciones, ofrecen la posibilidad de revivir el tejido social y, con ello, construir un sentido existencial como un vínculo con la vida en comunidad. Es una comunicación que dentro o fuera del escenario de las empresas se propone re-crear "significaciones y representaciones sociales y políticas, construyendo imaginarios que pueden abogar por una salida creativa del conflicto" (Bonilla et al., 2008, p.103).

Por su parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Duarte, 2015) se concibe, entre otras cosas, como una alternativa que posibilita forjar y sostener la equidad social esperada y medios para mayor bienestar o desarrollo para todas las instancias sociales. Autores como Cancino y Morales sostienen que "La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto relativamente nuevo y puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental por parte de las organizaciones" (Cancino del Castillo & Morales, 2008). No obstante, este propósito complejo se ha convertido en una tarea ardua en virtud de propuestas empresariales cada vez más cercanas a las comunidades de intervención; sociedades con su cultura, con sus sueños y con necesidades básicas, en muchos casos, de pobreza, desnutrición, desplazamiento en el marco de conflictos armados o no, en diversos aspectos incluso de supervivencia. El concepto de Responsabilidad Social Empresarial ubica su origen en "Estados Unidos en los

[47] El miedo surge por el actuar de los grupos armados, y las personas tienen un miedo perturbador ante la imposición del poder. Este miedo ha de ser abordado por las organizaciones que se comprometen con restablecer y sanar un ethos roto y enfermo por ese miedo paralizante del valor de la identidad en coexistencia.

años cincuenta, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial" (Maira, 2009, p. 42). Con el cambio de mileno, se entiende como "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio" (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 4). Esto significó combinar el acatamiento de las responsabilidades jurídicas, como la inversión en la formación de capital humano, en la sostenibilidad del medioambiente y en las comunidades de interés[48] (Ros-Diego & Castelló-Martínez, 2011). Por esta razón, las empresas han desarrollado o han adaptado indicadores que admitan la revisión cada vez más integrada de sus acciones socialmente responsables; así, la mirada de mayor aceptación incluye indicadores para lo económico, lo social y lo ambiental (Straberg, 2010). Se trata de evaluar los valores éticos que en las empresas sustentan una ética empresarial que se desdobla en acciones acordes con la manera en que se asume tal responsabilidad social (Duque Orozco, et al., 2013; Goldsmirth, Cloke, 2002). En complemento, Wiolcox (2005) aclara que la Responsabilidad Social Empresarial es "una parte integral de la estrategia empresarial"[49], lo cual lleva a considerar dos aspectos de esta: responsabilidad operacional (seguridad productiva, el trato justo a los empleados, satisfacción del consumidor y otros) y responsabilidad con la comunidad (soluciones a problemáticas sociales, reducción de las desigualdades, y otros).

3. LA COMUNICACIÓN EN MOMENTOS DE CRISIS Y DE CONFLICTOS

La comunicación en su complejidad conceptual puede concebirse como instrumento o vehículo de contacto entre los individuos, como un proceso forjador de intercambios de significaciones o como la condición de posibilidad de construcción social. Esta diversidad de enfoques

[48] La Responsabilidad Social Empresarial es al mismo tiempo interna y externa. La primera concierne a su talento humano y la segunda tiene que ver con los demás sectores con los cuales la organización tiene relación (Correa Jaramillo, 2007).

[49] Este hecho lleva a tener en cuenta instancias como la dirección de comunicación, las relaciones públicas, la de mercadeo y otras.

apalanca la acción comunicativa como la mediación clave para el resurgimiento de sociedades afligidas por la pérdida de autonomía. Con este resurgimiento, se empodera la intersubjetividad donde "la palabra y la construcción en conjunto para generar procesos de socialización fuer-tes [y, así,] reflexionar sobre un pasado para construir un futuro donde la violencia no se repita" (Mendivil Calderón et al., 2015, p. 12).

En un ambiente social tan agitado, como es el caso de la etapa que atraviesan las comunidades luego del cese de un conflicto armado, se requiere de preparación para anticipar las situaciones de crisis[50], en cualquiera de sus clases[51], que las organizaciones puedan enfrentar con miras a encontrar soluciones oportunas. De este modo, se activa el valor intangible de la comunicación (Martínez-Fresneda, 2012), con un compromiso estratégico (Pérez, 2008), que empalme con la meta de afianzar la permanencia en los mercados en que se mueve la empresa, la cual se hace responsable de una gestión de crisis organizacional que dé reconocimiento a los públicos con los cuales interactúa con conversaciones transparentes y en las dos direcciones. Con esto, se resguarda la buena reputación corporativa de la organización (Costa 2006); la reputación, al igual que la imagen, son activos intangibles fundamentales para una organización (Xifra, 2020). De esta manera, se pueden superar las crisis e incluso se pueden cambiar las circunstancias hasta hacer de ellas una plataforma que abra opciones de oportunidad, que pueden asumirse en cualquier momento de tales crisis (Rojas Orduña, 2003). Esas oportunidades no han de enfrentarse en los últimos momentos de la crisis, cuando la atención a los acontecimientos esté decayendo y los mensajes se escuchen más bien como una reacción tardía y sospechosa por parte

[50] Aunque el concepto de crisis se puede abordar desde diversas perspectivas, se reconoce que la noción de 'crisis' está vinculada a "un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afectan de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general» (Wilcox, et al., 2001, p. 191).

[51] Es difícil determinar tipos específicos de las crisis que pueda vivir una empresa; sin embargo, las clases se asocian, entre otras con: fenómenos naturales, la salud y la alimentación, acontecimientos políticos, conflictos sociales (armados o no), accidentes, asuntos criminales, problemas jurídicos, manejos económicos, cambio de productos, cierre de servicios, ataques cibernéticos (Xifra, 2020).

de la empresa. Sería deseable buscar la oportunidad desde los primeros momentos (Rojas Orduña, 2003, p. 140).

La respuesta de la empresa al momento crítico tiene que ser ágil y oportuna. La comunicación de crisis se puede entender de diversos modos, de los cuales resaltan tres: a) se comprende como aquella "situación no prevista en la organización o su entorno y que precisa de actuaciones extraordinarias para recuperar el control de los acontecimientos y preservar su reputación" (Dircom, 2008); b) se precisa como:

> una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad […] a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública. (Saura, 2005);

c) se concreta como

> la capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación. (González Herrero, 1998).

Es relevante mencionar que la comunicación, en términos de imagen y reputación (Villafañe, 2004), se constituye en un elemento determinante para afrontar un conflicto ya sea armado o no, ya sea interno o no. Así, la gestión de la comunicación de crisis se plantea como un espacio de acción comunicativa en la empresa y en virtud del carácter impredecible de algunos conflictos que llevan a "que en muchas empresas no se tenga la conciencia de lo necesario que resulta poseer un plan de gestión de crisis" (Enrique, 2008, p. 202). Como complemento, se identifica un tercer elemento que se suma a la reputación y a la imagen corporativa: la confianza. En esta relación de la tripleta, se concibe la imagen vinculada a los procesos de percepción (Currás, 2010); la reputación corporativa como el registro valorativo[52] que los *stakeholders* de

[52] Hay que señalar que al calificar como valorativos esos registros se asume la percepción con un alto grado de subjetividad. Aunque se ha hablado de regularidad cuando se define reputación como "el conjunto de representaciones relativamente estables de las percepciones

una empresa adelantan respecto al nivel de cumplimiento de los compromisos con los clientes, los empleados, y con la comunidad en general (Villafañe, 2012). Y la confianza se constituye como un elemento inherente a las relaciones humanas y las organizaciones, la cual se pierde en momentos críticos o por incoherencias internas. Así, "la relación entre comunicación y Confianza dependerá de la eficiencia de la primera en el diseño de sus estrategias y mensaje" (Viñarás, 2012). Es de considerar que, en el paradigma sistémico (Von Bertalanffy, 1976) de la comunicación y las relaciones públicas, las organizaciones como sistemas abiertos (Grunig, 1984) establecen contactos e intercambios permanentes con su entorno compuesto a su vez por otros sistemas; una relación recíproca donde la confianza media en favor del equilibrio entre las partes (Viñarás, 2013).

Es necesario comentar que la posición adoptada aquí no riñe con ningún subcampo de la comunicación. Así, la comunicación organizacional, estratégica, empresarial o la corporativa, entre otras, confluyen en una postura abierta, transparente, coherente y con reconocimiento de esas comunidades que circundan las empresas, ya sea en un territorio físico o ya sea virtual. Por tanto, hablar de comunicación corporativa convoca todas las posibles derivaciones del campo comunicativo y se instaura en el campo mayor de la comunicación. Con esta aclaración, hablar de comunicación corporativa lleva al vocablo 'corporativa' que hace alusión a "totalidad, integralidad, holismo, unidad intrínseca, organismo, sistema" (Costa, 2006) porque conecta procesos de interacción, sentido y concreción en el actuar. Con esto, las organizaciones como constructos sistémicos, cada vez más, exigen que la comunicación corporativa se esfuerce por alcanzar "los resultados de la comunicación [que] no siempre se observan en el corto plazo" (Morales, 2005, p. 119). Es necesario tener en cuenta que, en la relación con el entorno, con las comunidades que reciben las incidencias del actuar de una empresa, reclama una gestión más estratégica que haga seguimiento efectivo siguiendo políticas de excelencia y hacia el mejoramiento continuo de esa tensión empresa-comunidad, más allá del concepto de audiencias o

pasadas y las perspectivas futuras de determinada área de una organización, comparadas según algunos estándares" (Walker, 2010).

públicos de interés. Para ello, se convoca al hacer colaborativo puesto que posibilita "construir y gestionar realidades compartidas" (Mannuci, 2008, 45).

En esta línea, la comunicación corporativa favorece el ir y venir entre la imagen y la reputación con el fin de afincar la identidad[53] y, en últimas, la reputación, la cual es selectiva y privada, y pasa forzosamente por la Imagen que es pública y notoria" (Costa, 2006, p. 11) y que si en compromiso interno convoca el "compromiso de los colaboradores, estimula la generación de ideas y fomenta el logro de objetivos" (Ritter, 2012, p. 51), entonces en el ámbito externo reclama la construcción o reconstrucción conjunta del tejido social como elemento substancial a la cultura de un colectivo social. Es una relación empresa y comunidad que fortifica "el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos" (Massoni, 2012, p. 63). De lo anterior se obtiene el significado de comunicación corporativa en las voces de diversos pensadores. Así, la noción hacia el interior y/o exterior de las organizaciones se asocia con procesos que "integran y complementan personas, procesos de estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental" (Rincón, 2014, p. 49). Igualmente, se coliga tanto con:

> la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa [como con la tarea]de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al merca-do o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad. (Castro, 2007).

Postulados que marcan la pauta hacia transformaciones conducentes a relaciones sostenidas en "el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos" (Ulloa y otros, 2015, p. 292). Transformaciones que mar-

[53] La identidad se configura a partir de la base filosófica y la cultura corporativa (Capriotti, 2009).

can una tendencia hacia la humanización del sector productivo en relación, especialmente, con los conflictos que enfrentan las comunidades con su entorno. Una perspectiva que entra en resonancia con la confianza como condición fundamental para que los sujetos afronten adecuadamente algún cambio en el hábitat social u organizacional, y restablezcan la conciencia para restablecer el tejido social y la cultura en escenarios de posconflicto, con los cuales se construye historicidad. En esta línea, la comunicación corporativa ha de integrarse a esa mirada que acata experiencia y emociones para "producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos" (Ulloa et al., 2015, p. 292).

Ahora bien, los escenarios de la comunicación han estado carentes de reflexiones rigurosas sobre los procesos que se adelantan al interior tanto de las diferentes organizaciones con ánimo de lucro como de organizaciones no gubernamentales (ONG) específicamente, en relación con su función mediadora en procesos de conflictos internacionales. Esto significa que la comunicación corporativa contribuye a la configuración y la consolidación de la imagen gremial según lo esperado por los valores, principios y misiones que fundamentan estas entidades. Además, se ha de vincular al apoyo que todos los sectores, especialmente el empresarial, ofrecen para que las sociedades puedan renacer de los escombros que quedan después de un conflicto armado como el colombiano; donde "la guerra ha dejado daños múltiples y variados de carácter material e inmaterial, los cuales van desde lo individual y lo colectivo hasta lo económico, social, político, cultural, ambiental, etc." (Fundación Paz & Reconciliación, 2017).

4. LAS ONG, LA RSE Y EL POSCONFLICTO: CASO COLOMBIA

Hablar de clasificación de las ONG[54] se ha convertido en una situación intrincada y subjetiva porque ello demanda la definición de un criterio, a partir del cual se establezcan las clases, lo cual entorpece lograr la unanimidad. Se identifican diversos grupos, destacamos dos en correspondencia con las actividades primordiales que realizan: ONGD[55] enfocadas al desarrollo y en ONGH orientadas promover y defender los derechos humanos (Pinzón, 2005); aunque todas dedicadas de algún modo a lograr el desarrollo integral de las sociedades (Abud Castelos, 2004). El rol de las ONG, cuando entran en interacción con procesos de responsabilidad social empresarial, parte del logro de empatía con las comunidades, ya que con ello se potencia el diálogo junto con el poder de convocatoria que activa la movilización de la opinión pública (Abud Castelos, 2004). Esto se revierte en alternativas de solución a las problemáticas que aquejan a la sociedad, en tanto que estas entidades pueden lograr reunir entes gubernamentales, los cuales tienen herramientas para formular normativas o líneas de acción efectivas. Con esto, las ONG pueden entrar, también, a apoyar el seguimiento a las soluciones planteadas y emitir alertas tempranas para atender el desarrollo del proceso decidido.

Para ayudar a contextualizar brevemente, hay que exponer que el conflicto armado en Colombia se ha venido gestando –con diversos grupos y en diferentes momentos de la historia del país– desde los años 50 del siglo XX hasta la firma de los acuerdos de paz en La Habana en 2016 (Calderón Rojas, 2016). Un conflicto con cuatro actores (Estado, guerrilla, paramilitares y sociedad civil) que, centrado en asuntos políticos, económicos y sociales, ha dejado un sinnúmero de víctimas de la

[54] ONG es acrónimo de Organización No Gubernamental, ha sido definida por la ONU como una "Organización Voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional" (Vallejo de la Pava, 2001, p. 66).

[55] Son ONG enfocadas directamente al "D", Desarrollo, de ahí que trabajan por la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por ejemplo, para realizar proyectos de desarrollo en las comunidades con las que trabajan (Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo, 2016).

población (Pérez, 2011). El periodo de posconflicto armado tiene linderos difusos, aunque su inicio puede ser considerado en "el momento mismo en que los diálogos de concertación y negociación del conflicto armado interno adquieren un carácter de inalterabilidad, hasta cuando se llevan a cabo comicios sujetos a los distintos acuerdos y condiciones pactados en la negociación" (Cárdenas Rivera, 2003), hecho que supone el reconocimiento formal por parte de los poderes del Estado, las empresas y la sociedad en general. No hay unanimidad cuando desde la perspectiva de los conflictos armados se habla de los procesos de construcción de paz. Para algunos, estos deben estar mediados por la búsqueda de salidas que impliquen atacar el conflicto desde sus bases estructurales a través de diferentes ángulos, es decir, donde las soluciones vayan más allá de los mismos acuerdos de cese al fuego o cese de hostilidades. Otros, por su parte, dudan de la garantía de estas posturas, porque consideran que son propuestas poco efectivas dado su carácter disperso, es decir, por carecer de la debida profundidad e impacto (Pérez, 2011).

En Colombia, dar paso al cese de hostilidades con los acuerdos de paz ha permitido develar una serie de problemáticas que aquejan el país; destacamos tres de mayor importancia que las demás: a) el desplazamiento interno causado por la violencia que llegó a "8,1 millones de 1985 a 2019 y de enero a julio de 2019 cerca de 33.000" (Human Rights Watch, 2021), un desplazamiento que ha llevado muchos ciudadanos a los centros urbanos y junto a ellos una serie de problemáticas como el desempleo, falta de vivienda y de seguridad social; b) la persecución de líderes comunitarios (indígenas, afrocolombianos y de otras comunidades) que marcó "el asesinato de 41 defensores de los Derechos humanos entre enero y julio de 2019" (Human Rights Watch, 2021); c) el bajo ritmo de aplicación de la Ley de Restitución de Tierras del año 2011, una Ley orientada a regresar los títulos de propiedad a los dueños de millones de hectáreas abandonadas o robadas, ritmo que evidencia que la justicia tan sólo ha solucionado con dictámenes hasta julio de 2019 cerca de "10.400 casos de 116.00 solicitudes recibidas" (Human Rights Watch, 2021).

En este escenario, las ONG realizan alianzas con la RSE con el fin de apoyar procesos de solución a las problemáticas del posconflicto armado desde la empresa en Colombia. Para ello, se han ayudado de la comunicación para la crisis, en especial en el concepto de la reputación. Ahora bien, con la revisión de la literatura se pone de manifiesto que esta alianza aporta en creación de empleos, recuperación de mercados, recuperación del medio ambiente, intercambios comerciales, redistribución de la actividad económica desde el punto de vista geográfico, incremento en las inversiones, emprendimientos y procesos formativos y educativos, entre otros. Con esto, se favorece el logro de los objetivos de desarrollo (económico y social) y la mejora de la calidad de vida de las localidades y/o comunidades donde han sucedido acontecimientos generadores de violencia en cualquiera de sus formas (Fundación Ideas para la Paz FIP, 2015).

La comunicación media las contribuciones que las ONG, con su aliada la RSE, puedan alcanzar para la construcción de un ambiente amable y abierto al bienestar de las poblaciones en todas las regiones del país. El sector económico ha beneficiado a grupos de interés internos y externos con iniciativas; así: sector industrial 510 iniciativas, minero y energético 280, comercio 249, agropecuario 167, sectores diversos 449. Un total de 2171 iniciativas que han permitido mejorar la calidad de vida y de bienestar de las comunidades tanto rurales como urbanas, generando procesos de inclusión, sostenibilidad ambiental, desarrollo económico, de educación y formación, de reconciliación y cultura de paz (Fundación Ideas para la Paz FIP, 2015).

Esta misma Fundación sugiere cinco rutas para fortalecer el tejido social desde la empresa, aunque se aclara que hay multiplicidad de estrategias para aportar en el proceso de paz: 1) Procesos de construcción de memoria con la iniciativa 'Museo Relatos de la Memoria' y cuya empresa líder es Ecopetrol, una propuesta que "busca motivar una reflexión sobre las distintas formas en que la violencia ha afectado a los trabajadores de la empresa, a sus contratistas y a su entorno cercano" (Fundación Ideas para la Paz, 2018). 2) Fortalecimiento de entornos protectores con la iniciativa: fomento de los derechos de niñez y

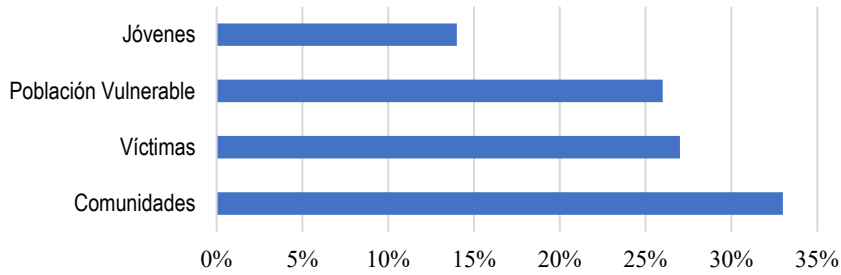
juventud en los Montes de María[56] y con la empresa líder Fundación Antonio Restrepo Barco (FRB). Se trabaja con poblaciones entre 8 y 28 años en favor de la cultura con el fin de prevenir, entre otros, el reclutamiento forzado. Un resultado tangible está en los Observatorios Municipales de Niñez y Juventud para el monitoreo de riesgos y de políticas públicas de prevención, restablecimiento y reparación (Fundación Ideas para la Paz, 2018). 3) Modelo de reintegración comunitaria: aborda el modelo diseñado por la Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR), hoy Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN). El modelo consta de la fase de inicio con el diagnóstico participativo, luego la fase de formación ciudadana sustentada en el diálogo y la tolerancia y la fase de creación de propuestas con el diseño, implementación y socialización de propuestas o proyectos comunitarios (Fundación Ideas para la Paz, 2018). 4) Dispositivos de base comunitaria: conocidos como Centros de Escucha que cultiva los nodos relacionales en las comunidades y las personas. Se han desarrollado en el Ministerio de Salud, el Ministerio de Justicia el Ministerio del Interior. 5) Estrategia de Capacidades para la Paz y la Convivencia (Acción CaPAZ): la Oficina del Alto Comisionado para la Paz (OACP), en alianza con el Departamento Nacional de Planeación (DNP), la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), y con la colaboración de Cooperación Internacional, implementaron líneas de acción fundadas en nuevas narrativas sobre el conflicto para instaurar nuevas perspectivas en la idea de paz (Fundación Ideas para la Paz, 2018).

En la revisión de los programas, reportados o acompañados por las ONG, ubicables en el marco del posconflicto, la RSE y la comunicación, se encontró que la población que demanda mayor atención es la conformada por las comunidades (33%) como ciudadanos organizados con una cultura propia por reconstruir o empoderar, seguida por las

[56] En los territorios de los Montes de María, confluyen diferentes problemáticas asociadas con el conflicto armado. Algunas de estas son: la fragmentación del tejido social y la fragilidad del capital social; las posibilidades de niños, niñas, adolescentes y jóvenes de caer en redes de trata de personas; la deserción escolar y la vulnerabilidad de esta población de ser insertados en bandas criminales para ampliar las zonas de influencia de grupos y bandas al margen de la ley (Fundación Ideas para la Paz, 2018).

víctimas del conflicto armado y la violencia (27%), las poblaciones vulnerables o en condición de desigualdad (26%) y los jóvenes con quienes se busca atender la prevención al reclutamiento forzado y fortalecer la educación (14%) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución de los Públicos de los Programas y Proyectos

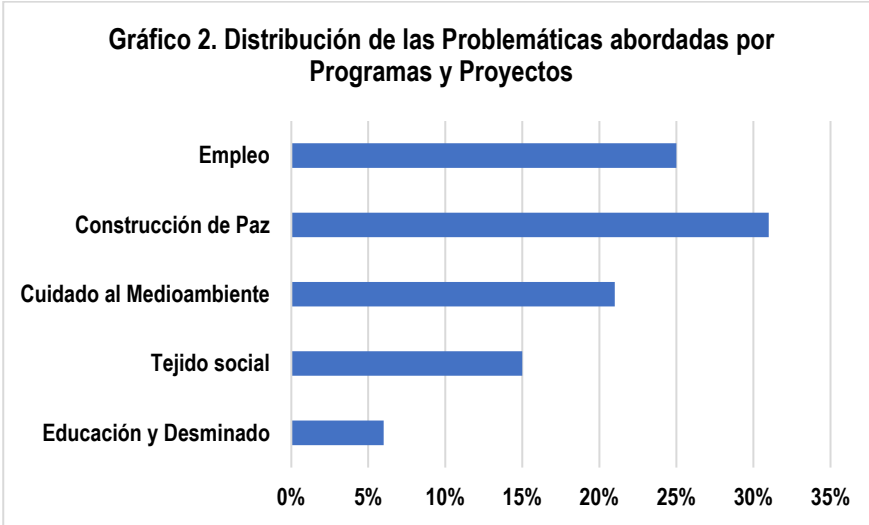


	Comunidades	Víctimas	Población Vulnerable	Jóvenes
Series1	33%	27%	26%	14%

Fuente: Elaboración propia a partir de las siguientes fuentes: las páginas web de las instituciones o empresas; La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor. España (Prandi M. et al., 2010); Cuadernos Paz a la Carta, No. 3 (Universidad de Bogotá Jorge Taddeo Lozano, 2012).

Es de resaltar que los programas e iniciativas se orientan a diversas problemáticas en los grupos de interés; no obstante, la clasificación del material revisado en esta investigación se centra preferentemente en el que mayor trabajo demanda por parte de las comunidades. En consecuencia, los datos arrojan que el 60% de los programas se ubica en empresas del sector terciario o de servicios, y el 40% en el sector productivo o industrial; además, marcan énfasis en la problemática que surge con el posconflicto, la búsqueda de la paz soportadas en la reconstrucción del tejido social y la consolidación de la cultura de cada comunidad basada en el respeto por los derechos humanos (31%), acompañado por la necesidad expresa de la reinserción que se hace sostenida en el tiempo con un empleo digno, estable con educación y capacitación adecuadas (25%), el cuidado del medioambiente (21%), la reparación del tejido social con base en la comunicación y diálogo entre las partes

interesadas y que den paso a la épica de los pueblos (15%) y la educación hacia el manejo de la "desminación" de los territorios (6%) (Gráfico 2).



Fuente: Elaboración propia a partir de las siguientes fuentes: las páginas web de las instituciones o empresas; La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor. España (Prandi M. et al., 2010); Cuadernos Paz a la Carta, No. 3 (Universidad de Bogotá Jorge Taddeo Lozano, 2012).

De manera puntual se listan a continuación en la Tabla 1 algunos de los programas revisados en este estudio.

TABLA 1.

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN
Fundación para la Reconciliación Nestlé	Construir tejido social en jóvenes mejorar calidad de vida
Fundación Mario Santo Domingo	Educación, culturales, investigación, tecnológicos, salud, generación de empleo e ingresos.
Fundación Smurfit Cartón de Colombia S.A. Smurfit Kappa Cartón de Colombia S.A.	Educativos, generadores de ingresos, cultura, recreación, buen trato, atención humanitaria y gestión ciudadana
Fundacolombia + COCACOLA	Educación y trabajo digno en zonas rurales y urbanas en niños, adolescentes y mujeres

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN
Grupo Éxito	Capacitación, formación, inserción laboral y nutrición para discapacitados, desplazados, madres cabeza de familia, reinsertados víctimas de violencia
MI LLAVE Microsoft en Colombia y Consejería Para La Reintegración De La Presidencia	Capacitación en tics, gestión cultural, emprendimientos comunidad afectada por la violencia
Fundación Ideas para la Paz (FIP)	Políticas públicas, posconflicto y construcción de paz, en derechos humanos, seguridad política (Terpel, Postobon, Tipiel, Davivienda, Argos, Cerrejon, Disan, Nutresa, Promigas, Seguros Bolívar, Sura)
Fundación Semana Publicaciones Semana + www.fundacion-social.com.co www.fundacionsmurfitcartondecolombia.org www.fundacionsemana.com	Inclusión social generación de empleo y bienestar en poblaciones vulnerables
Fundación Social	Superar la pobreza promoción DDHH
Fundación Antonio Restrepo Barco	Protección de los derechos de la niñez, la juventud, la salud, la educación, el desarrollo regional y social de atención a poblaciones vulnerables. Trabaja en educación, desminado y en innovación y gestión del conocimiento
Fundación Carvajal S.A.	Promover el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más necesitadas, en los territorios priorizados de Cali y Buenaventura. Trabajan en desarrollo social y comunitario, desarrollo empresarial, educación y cultura
Fundación Corona	Educación orientada hacia el empleo y hacia la participación ciudadana, trabajan con discapacitados, jóvenes y mujeres.
FUNDESCAT – Fundación Ecopetrol	Contribuye al desarrollo regional sostenible del Centro-oriente colombiano, alineada con la política integral social de su fundador Ecopetrol. Ofrece servicios de gestión social, empresarial, microfinanzas, gerencia de proyectos y competitividad regional.
GRUPO AMANCO PAVCO	Contratación de personal a término indefinido respeto por el medio ambiente. Trabajan en el cauca y con comunidades afrodescendientes

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN
CORPORACIÓN RESPONDER AMARILO	Infraestructura local capacitación torneos deportivos (jóvenes) cuidado con el medio ambiente

Fuente: Elaboración propia a partir de las siguientes fuentes: las páginas web de las instituciones o empresas; La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor. España (Prandi M. et al., 2010); Cuadernos Paz a la Carta, No. 3 (Universidad de Bogotá Jorge Taddeo Lozano, 2012).

Finalmente, cabe resaltar que estas entidades trabajan asociadas con diferentes organizaciones, empresas, organismos estatales tanto nacionales como internacionales y es lo que les ha permitido ser exitosas en la labor que desarrollan, mejorando la calidad de vida de las comunidades y/o localidades y a su vez, han mantenido su reputación en una sociedad que se encuentra en constantes cambios.

5. CONCLUSIONES

El acceso a la reparación por violaciones de los derechos humanos está reconocido por diversas entidades internacionales, pero Naciones Unidas profundiza al respecto y lo relaciona directamente con actividades empresariales. Este hecho es fundamental para que las empresas tomen protagonismo en el posconflicto colombiano. Y esos principios aluden a la comunicación cuando señalan la relevancia de que sean de conocimiento de todas las poblaciones sin distingo de ubicación o condición y, de esta manera, puedan acceder a reparaciones (financieras o de apoyo de expertos) por posibles perjuicios que se les hubiera causado.

La reconstrucción del tejido social constituye una meta primordial en la búsqueda de la paz, ya que con este proceso se empodera una comunidad que recupera su identidad, toma las riendas de su gobernabilidad y potencia el desarrollo con prosperidad de una colectividad golpeada por las inclemencias de un conflicto armado: desplazamiento, pobreza, desigualdad, analfabetismo, desempleo, violencia, entre otros.

Desde el marco de la comunicación estratégica y de su gestión encontramos la reputación como un valor intangible, relevante de la organización o entidad, pero esta se da a partir de la confianza que genera la

organización con sus públicos tanto internos como externos y que permite en momentos de crisis o de cambios políticos, sociales, económicos mantener una actitud positiva y de subsistencias en el ámbito donde se desenvuelve, aspectos que no son ajenos al sector empresarial colombiano.

Las empresas dan apoyo a las poblaciones para fortalecer su tejido social desde su Responsabilidad Social Empresarial. Esta se concibe, entre otras cosas, como una alternativa, e incluso una herramienta, que posibilita forjar y sostener la equidad social, y facilita los medios para conseguir mayor bienestar o desarrollo para todas las instancias sociales. Deben conjugar tanto su responsabilidad con sus accionistas, trabajadores y consumidores, con las iniciativas que pongan en marcha como empresas para aportar elementos positivos a las soluciones de problemas de la comunidad en la que están.

Desde la comunicación se identifica la confianza como elemento relevante de la reputación y a la imagen corporativa, y a su vez como elemento inherente a las relaciones humanas y las organizaciones.

La comunicación organizacional, estratégica, empresarial o la corporativa, entre otras, confluyen en una postura abierta, transparente, coherente y con reconocimiento de esas comunidades que circundan las empresas, ya sea en un territorio físico o ya sea virtual; por tanto, hablar de comunicación corporativa convoca todas las posibles derivaciones del campo comunicativo y se instaura en el campo mayor de la comunicación.

Desde el ámbito externo, la comunicación corporativa reclama la construcción o reconstrucción conjunta del tejido social como elemento substancial a la cultura de un colectivo social. Es una relación empresa (u/y ONG) y comunidad que debe fortificar sus vínculos con la comunidad en la que trabaja. Cuando esta comunicación se ha aplicado de manera eficaz y eficiente al posconflicto colombiano por parte de ese tipo de entidades, logrando resultados positivos para la sociedad, podemos afirmar que se enmarca en lo que podemos llamar comunicación corporativa para la paz.

Para establecer transformaciones que logren relaciones sostenidas desde la comunicación corporativa, se establecen postulados que marcan la pauta hacia la humanización del sector productivo en relación, especialmente, con los conflictos que enfrentan las comunidades con su entorno. Una perspectiva que destaca la confianza como condición fundamental para que los sujetos afronten adecuadamente algún cambio en el hábitat social u organizacional, y restablezcan la conciencia para restablecer el tejido social y la cultura en escenarios de posconflicto, con los cuales se construye historicidad. Lo que significa que la comunicación corporativa contribuye a que las sociedades puedan renacer de los escombros que quedan después de un conflicto armado como el colombiano.

La Responsabilidad Social Empresarial respalda más aún estos aspectos, anteriormente mencionados, desde la comunicación (en especial la reputación). En escenarios de conflicto y paz, las organizaciones pueden aportar elementos muy positivos a la resolución de conflictos en los procesos de paz, y para ello las ONG realizan alianzas con la RSE con el fin de apoyar procesos de solución a las problemáticas del posconflicto armado desde la empresa en Colombia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abud Castelos, M. (2004). *¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie? Las ONG en la nueva sociedad global.* Ediciones CIDEAL. Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo.

Bonilla, J., et al. (2008). *Lo que construimos desde abajo: comunicación para la paz en Colombia.* Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de https://bit.ly/3ySMYKs

Calderón Rojas, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos*, 62, 227-257.

Cancino del Castillo, Ch. & Morales, M. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial. *Serie Documento Docente N°1. Universidad de Chile. Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información.*

Capriotti, P. (1999): Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo, 13, pp. 30-33. Argentina.*

Cárdenas Rivera, M. (Ed.) (2003). *La construcción del posconflicto en Colombia: enfoques desde la popularidad.* FESCOL– CEREC.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa.* Castillo.

Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Comisión de las Comunidades Europeas (CCE).

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2016). ¿Qué diferencia hay entre una ONG y una ONGD? Recuperado de https://bit.ly/3vEe1XS

Correa Jaramillo, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10 (20), 87-102.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Editorial La Crujía.

Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom.* Costa Punto Com.

Currás, R. (2010). Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría Y Práxis. N°7, pp. 9-34.*

Departamento Nacional de Planeación DNP (2015). Documento CONPES 3850. Fondo Colombia en Paz. Bogotá: DNP. Recuperado de https://bit.ly/3fW85CN

DIRCOM (2008). *La gestión de la comunicación de crisis en España: Experiencia y prácticas de las empresas.* Asociación de Directivos de Comunicación Dircom.

Duque Orozco, Y. ET AL. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29 (50), 196-206.

Enrique, A. (2008). *La planificación en la comunicación empresarial.* Materials.

Fundación Ideas para la Paz (2015). *¿Cómo Construir paz desde las empresas?: Guía Páctica.* Recuperado de https://bit.ly/3g1Shyz

Fundación Ideas para la Paz (2018). *Cinco rutas para fortalecer el tejido social desde la empresa.* Recuperado de https://bit.ly/3uEsTE6

Fundación Paz & Reconciliación (2017). *Guía para construir paz desde el sector empresarial en Colombia.* Recuperado de https://bit.ly/3vDYTtz

GIZ (2014). *El Sector Privado y Su Rol en la Construcción de Paz. Manual para el Trabajo sobre Paz en el Sector Privado.* Sistematización del Programa CERCAPAZ.

Goldsmirth, J. & Cloke, K. (2002). *El Fin del Management y el Surgimiento de la Democracia Organizacional*. Jossey Bass – Wesley.

González Herrero, A. (1998): *Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa.* Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.

Maira, M. (2009). ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?. *Revista i&m Investigación y Marketing*, 104, septiembre.

Manucci, M. (2008). *Impacto corporativo*. La Crujía.

Martínez-Fresneda Osorio, H. (2012). El valor de la comunicación en tiempo de crisis. *Comunicación y Hombre*, 8, 21-22. Recuperado de https://bit.ly/3uCtnL9

Massoni, S. (2012). Elogio de la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad. Comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión. *FISEC-Estrategias*, 17, 37-65.

Mendivil Calderón, C, et al. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. *Revista Encuentros*, 13 (1), 11-23. DOI: http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.345

Morales, O. (2005): *El verdadero valor de la comunicación.* En Costa y otros (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra. Grupo Editorial Desing.

Naciones Unidas, (2011) *Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para 'proteger, respetar y remediar'.* UN Derechos Humanos. Oficina del Alto Comisionado. Nueva York y Ginebra.

Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Ariel.

Pérez, T. (2011). Conflicto y posconflicto en Colombia: una mirada a la política de seguridad democrática. *Magistro. Vol. 5 N°10, pp. 129-150.*

Pinzón (2005). El Papel de las ONG y sus Alcances en la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Opera. Vol. 5 N°5, pp. 75-96.*

Prandi M. et al. (eds.) (2010). *La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor*.

Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros N°1, pp. 47-59.*

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Ritter & Partners.

Rojas Orduña, O. (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21, 137-140.

Romero, J. (2006). *Tejido social y convivencia*. Oveja Negra.

Ros-Diego, V. & Castelló-Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social. N°67, pp. 47-67.*

Saura, M. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.

Saura, P. & García, F. (2010). La Comunicación de Crisis como Elemento Clave de la Comunicación Empresarial. *ICONO 14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8 (2), 42-56. Recuperado de https://bit.ly/3pbluuX

Strandberg, L. (2010). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. *Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Business School N°9.* Universidad de Navarra

Ulloa, C. et al. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 2, 287-301.

Universidad de Bogotá Jorge Taddeo Lozano. (2012). *Cuadernos Paz a la Carta No. 3.*

Vallejo de la Pava, A. (2001). ONG's: Supuestos, Evidencia y Capacidad. *Revista Civilizar*, 1.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* Pirámide.

Villafañe J. (2005). *De la imagen a la reputación corporativa*. Instituto Tecnológico de Monterrey (ITM).

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Gedisa.

Viñarás, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Revista Comunicación y Hombre*, 9.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12 (4), 357-387.

Wilcox, D. (2005). Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global. *Estudios 2005, documento de trabajo 13,* Universidad Viña del Mar.

Wilcox, D. et al. (2001) *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Addison Wesle.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (2).

LA DESINFORMACIÓN PROCEDENTE DE FUENTES EXTERNAS Y SU INFLUENCIA. REALIDAD O PARANOIA

JUAN EVANGELISTA PINTADO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Aunque las injerencias de ciertos estados en la política de otros no es algo nuevo, con el avance de la tecnología, con la llegada de los teléfonos inteligentes y la proliferación de las redes sociales, la sensación de desamparo ante esta influencia ha aumentado de forma exponencial y se aprecia como un elemento distorsionador de la realidad en momentos decisivos para los países, como pueden ser los procesos electorales.

Estas injerencias suelen atacar las vulnerabilidades de los estados, aquellos asuntos donde las sociedades se encuentran más divididas, para aumentar esa brecha y desestabilizar los países y sus estructuras de gobierno. Asuntos como la inmigración, el cambio climático, la posesión de armas y otros temas similares suponen *trending topics* en estas campañas, que buscan el debilitamiento de los gobiernos, las instituciones e incluso las formas democráticas de gobierno.

Desde 2015 hemos visto cómo procesos destacados del devenir de la sociedad internacional contaban con desenlaces poco esperados o no vistos hasta el momento, cómo movimientos sociales cobraban dimensiones inusitadas y difíciles de alcanzar en contextos anteriores. Estos sucesos contaban con herramientas distintas a las utilizadas anteriormente, entre las que se pueden citar como más importantes la irrupción de las redes sociales, la democratización de la información a través de estas redes y la libertad de expresión llevada a sus límites.

Este panorama es caldo de cultivo para la proliferación de desinformación, de manipulación y para la creación de cámaras de eco o burbujas informativas altamente influenciables, donde la radicalización del pensamiento es fácilmente alcanzable. Estos entornos son especialmente útiles para su uso por potencias extranjeras en su intento por desestabilizar las sociedades, pero no solo los agentes externos aprovechan este panorama; también elementos internos actúan de forma prolífica en este campo de batalla, sobre todo en el ámbito político.

Muchos son los que culpan a las redes sociales y a las injerencias externas a través de éstas de los resultados obtenidos en las elecciones de 2016 en Estados Unidos, de la salida de Reino Unido de la Unión Europea o incluso de la amplificación del conflicto catalán. Pero sin embargo, también son muchos los que consideran la influencia de las injerencias externas en las redes meramente residuales en los citados procesos.

En este artículo se abordará el estudio, a través de informes llevados a cabo por terceros, de esas injerencias desencadenadas a través de redes sociales y de la influencia de estas campañas en el resultado de dos de los procesos democráticos con mayor trascendencia de los últimos años, para concluir si realmente ha sido tan decisiva o por el contrario no merece un interés especial.

2. LAS ELECCIONES DE 2016 EN ESTADOS UNIDOS

Las elecciones de 2016 en Estados Unidos constituyeron uno de los eventos más importantes de la política en los últimos años, que elevaron a la presidencia a Donald Trump. El proceso electoral supuso un antes y un después en el desarrollo digital de las campañas electorales, que volcaron gran parte de sus esfuerzos en este entorno. Aunque las campañas a través de medios digitales no eran nuevas y ya fueron utilizadas por Obama, en este caso contó con matices que la hicieron especialmente peculiar.

Durante esta campaña el uso de *bots* para viralizar los contenidos y difundir desinformación adquirió unos niveles que no se habían visto

hasta el momento, llegando a suponer una quinta parte de los *tweets* generados relativos a la campaña (Allcott, 2016).

Existen muchos informes que sitúan a Rusia detrás de la desinformación generada alrededor de las elecciones de EE.UU. en 2016, quizás el más importante es el denominado informe Mueller (Mueller, 2019) realizado por el asesor especial Robert Mueller que fue difundido, al menos parcialmente, en marzo de 2019 y en el que se establecía de forma clara que la interferencia rusa en las elecciones de 2016 había sido extensa y sistemática. Las principales vías de ataque incluyeron una campaña de desinformación en las redes sociales que "favoreció" al candidato Trump y el *hackeo* de bases de datos relacionadas con la campaña de Clinton, así como la difusión de materiales robados a través de entidades creadas por Rusia y Wikileaks. De este informe resultó la imputación de 13 ciudadanos rusos y tres empresas vinculadas a Rusia (Teague, 2019).

Rusia también actuó sobre bases de datos de la administración de votantes en muchos estados, obteniendo acceso a la información de millones de votantes registrados.

Los intervinientes principales de esta campaña rusa fueron la Agencia de Investigación de internet (IRA por sus siglas en inglés), una de las principales organizaciones de tropas cibernéticas que cuenta con estrechos lazos con Putin y que comenzó su andadura en 2013. Actualmente se estima que cuenta entre 400 y 1000 personas trabajando en campañas de influencia. Inicialmente se dedicó a la difusión de propaganda interna pro-Kremlin y posteriormente amplió sus miras al exterior, con actuaciones de influencia en infinidad de países y procesos tanto democráticos como relacionados con situaciones internas de crisis y polarización.

El segundo elemento clave en esta injerencia fue la Dirección Principal de Inteligencia Rusa (GRU) a la que han sido atribuidas campañas de propaganda computacional, así como otras formas de actuación como el hackeo y la filtración. A la unidad 26165 y a la Unidad 74455 se le atribuyen las interferencias en las elecciones presidenciales estadounidenses. Al GRU también se le atribuye el hackeo de correos

electrónicos de personal y simpatizantes del Partido Demócrata, para su posterior publicación en línea y difusión a través de una red de cuentas falsas en redes sociales.

Otros informes anteriores han tratado esta injerencia llegando a conclusiones semejantes, como puede ser el informe realizado por la Oficina del Director Nacional de Inteligencia de los Estados Unidos, en el que se incluían análisis de la Agencia de Seguridad Nacional, la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y el Buró Federal de Investigaciones (FBI); en él se examina el papel de Rusia y sus medios afines a través de *trolls* y *bots* en una intensa campaña de influencia.

Según este informe, el presidente ruso Vladimir Putin ordenó una campaña de influencia en 2016 dirigida a las elecciones presidenciales estadounidenses, cuyo objetivo consistió en socavar la confianza pública en el proceso democrático estadounidense, denigrar a la Secretaria Clinton y dañar su elegibilidad y posible presidencia. Además, Putin y el Gobierno ruso desarrollaron una clara preferencia por el presidente electo Trump (ICA, 2017).

La campaña de influencia orquestada por Rusia aglutinó operaciones encubiertas de inteligencia, así como operaciones abiertas llevadas a cabo por agencias gubernamentales rusas, medios de comunicación estatales, agencias intermediarias y usuarios y *trolls* a sueldo en redes sociales. Dentro de este contexto se llevaron a cabo ciber operaciones contra miembros de los dos partidos políticos estadounidenses cuyos documentos se filtraron principalmente a través del usuario de redes sociales Gucifer 2.0 y la página web Dcleaks.com gobernadas por el GRU y también a través de Wikileaks (ICA, 2017, p. 2).

Otro informe relevante sobre estas elecciones es el realizado por Nathaniel Persily, profesor de la universidad de derecho de Stanford y estudioso del derecho constitucional, el derecho electoral y el proceso democrático. En su informe denominado "Can democracy survive the Internet?" describe los aspectos más significativos de la campaña online desarrollada por Trump, remarcando la capacidad de viralizar contenido como una de las claves de esta campaña, conseguida entre otras

cosas gracias a la ayuda de la injerencia rusa y sus medios afines (Persily, 2017).

La estrategia seguida por Trump se basó inicialmente en la adquisición de un gran número de seguidores en redes sociales gracias al acercamiento a determinados *influencers*, que le aportaron un gran alcance. Una vez contaba con una cantidad de seguidores considerable, comenzó a retuitear informaciones provenientes de la página web de Breitbart perteneciente al director de su campaña, llegando diariamente a millones de seguidores. Además, estas informaciones se amplificaban gracias a su traslado a los programas de noticias de medios televisión afines, entre los que hay que hacer una mención especial a RT.

Entrando en datos más concretos, un estudio llevado a cabo por USA TODAY a partir del informe Mueller reveló la existencia de más de 3500 anuncios comprados por la Agencia de Investigación de Internet entre junio de 2015 y agosto de 2017, focalizados en ahondar en la polarización de la sociedad estadounidense, tratando temas relativos al racismo, el crimen y la policía, la inmigración etc. El número de anuncios se multiplicó por cien en las semanas previas a las elecciones de 2016 y estos anuncios contaron con 25 millones de interacciones. Solo 100 de estos anuncios se posicionaron de forma directa a favor de Trump o en contra de Hilary Clinton, siendo la polarización el objetivo principal buscado por esta publicidad (Penzenstadler, 2018).

Otro estudio, esta vez llevado a cabo por el Comité de Inteligencia del Senado de los Estados Unidos (Comité de Inteligencia, 2017), llegó a la conclusión de que "Instagram fue quizás la plataforma más efectiva para la Agencia de investigación de Internet. Según el informe, el 40 por ciento de las cuentas alcanzaron los 10.000 seguidores, y 12 de esas cuentas de Instagram consiguieron más de 100.000 seguidores. El estudio analiza los *posts* publicados entre 2015 y 2018 por 133 cuentas que lanzaron más de 100.000 *posts* con 187 millones de interacciones. Las cuentas se creaban en torno a los intereses de los usuarios usando vídeos y fotografías, e iban construyendo afinidades con los seguidores para luego difundir mensajes específicos. Por ejemplo, se crearon cuentas de Instagram aparentemente profeministas que buscaban desmotivar el voto de las mujeres acusando a Clinton de no ser feminista. Esa misma

técnica se utilizó en comunidades afroamericanas o la comunidad LGTB.

En octubre de 2018, Twitter denunció la existencia de cuentas potencialmente conectadas a un esfuerzo de propaganda por parte la ya citada Agencia de Investigación de Internet. De las cuentas asociadas a la IRA partieron 770.005 tweets en inglés durante la campaña presidencial de 2016. La actividad de esta agencia fue muy profusa en Twitter, alcanzando los 25.000 tuits por semana durante la campaña presidencial. Por otro lado, el número de retuits que adquirían estas cuentas parecía evolucionar de forma similar a como lo hacía la actividad personal de Trump en Twitter, dando la sensación de contar con una audiencia similar (El Economista, 2019).

Un estudio llevado a cabo por la Universidad de Tennesee (Ruck, 2019) correlacionó los retuits con el aumento de la intención de voto hacia Trump, de forma que 25.000 retuits por semana sobre todos los tuits generados por la agencia suponían un aumento de aproximadamente el 1 por ciento en las encuestas a favor de Trump. En este estudio se prueba la predicción, no la causalidad, siendo poco probable que 25.000 retuits puedan influir en el 1 por ciento del electorado de forma aislada, aunque esto podría ser más plausible de lo que se presume a primera vista, dado que solo alrededor del 4 por ciento de los tuits producen retuits, de manera que 25.000 retuits podrían implicar alrededor de 500.000 exposiciones a esos mensajes por semana.

Sin embargo, es más probable que Twitter sea solo un subconjunto de una campaña de desinformación más amplia realizada en múltiples plataformas tanto de redes sociales como de medios tradicionales.

Ya hemos podido comprobar cómo la aparente interacción de la injerencia de esta agencia con fuertes vínculos con Rusia puede haber sido alta, observando los grandes números de interacciones que ha recibido; ahora pasaremos a analizar cual puede haber sido realmente la influencia de estos datos en redes sociales en los resultados de las elecciones.

Para realizar este estudio es necesario contar con el porcentaje de personas a las que puede haber llegado esta campaña de desinformación, para ello nos apoyaremos en un estudio llevado a cabo por la

organización Pew Research Centre[57] y publicado en enero de 2018, en el que se analizan las fuentes preferentes para informarse de la sociedad estadounidense, diferenciando entre partidarios de Trump y de Clinton (Pew Research Centre, 2017).

De este estudio es de destacar que solo un 8 por ciento de los votantes aseguró seguir las noticias a través de Facebook u otras redes, ascendiendo al 28 por ciento si incluimos otras webs de noticias *online*, con un porcentaje parecido entre seguidores de Clinton y de Trump. El medio prioritario para informarse continuaba siendo, como en años anteriores, la televisión, con alrededor del 54 por ciento de la población. Además, el grupo de edad mas numeroso dentro de este porcentaje lo constituyen jóvenes entre 18 y 28 años, con un 35 por ciento en esta franja que se informan por redes sociales, mientras que el porcentaje de población en otras franjas de edad que utiliza este medio para informarse no supera el 15 por ciento (Pew Research Centre, 2016).

Una vez conocemos la franja de votantes que mas profusamente se puede haber visto influida por esta campaña de interferencia de Rusia en redes sociales, pasamos a analizar cuál fue la franja de edad de la población estadounidense que más prolíficamente apoyó a Trump. Para ello nos basaremos en el estudio llevado a cabo por Edison Research[58] para ABC News (Edison Research, 2016), donde se establece que el número de votantes dentro de la franja de edad citada anteriormente constituye el porcentaje más bajo de votantes de Trump, un 37 por ciento frente al 53 por ciento de votantes de Trump en la franja de mayores de 65 años.

Con estos datos podemos efectuar un cálculo sencillo de máximos que nos lleve a un resultado cuantitativo. Si tenemos en cuenta que el número de votantes en las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016 ascendió a 137.053.916 (Census Bureau, 2017), que solo el 8 por ciento

[57] Un *think tank* que ofrece información e investigación sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a EE.UU. y el mundo. https://www.pewresearch.org/

[58] Una empresa americana que lleva a cabo investigaciones de mercado y encuestas, proporcionando información estratégica para empresas y organizaciones de medios de comunicación de todo el mundo. https://www.edisonresearch.com/

de estos se informaba por redes sociales, que dentro de estos la franja predominante la constituyen jóvenes de 18 a 28 años y que esta franja apoyó a Trump en un 37 por ciento, podemos obtener que esta contribución supuso un 2,25 por ciento de los votos que recibió Trump (1.419.878 votos). Realizando el cálculo a partir de porcentajes de participación de esta franja de edad (41,6 por ciento) y su población (45 millones), además del porcentaje en esta franja que se informan por redes sociales (35 por ciento) y el apoyo de esta franja a Trump (37 por ciento) obtenemos un porcentaje de votos algo superior, un 4,26 por ciento (2.686.477 votos). De estos resultados podemos destacar que los votos aportados por esta franja de edad, la más influida previsiblemente por la propaganda a través de redes, suponen un porcentaje en el mejor de los casos inferior al 5 por ciento de los votos totales obtenidos por Trump en las elecciones de 2016.

Estos datos nos llevan a pensar que, si bien las interacciones relacionadas con la intervención de las campañas de interferencia generadas por la Agencia de Investigación de Internet resultan muy elevadas, el reflejo en la influencia a favor de Trump no parece constituirse en un elemento decisivo para llevar a Trump a la presidencia de EE.UU., a la vista del apoyo obtenido por votantes incluidos en la franja de edad que más han podido interaccionar con estos elementos de propaganda y desinformación.

3. REFERENDUM DEL BREXIT EN REINO UNIDO

Uno de los momentos decisivos que ha puesto en peligro la supervivencia de la Unión Europea (UE) lo constituyó el referéndum llevado a cabo en Reino Unido por la permanencia o salida de la Unión Europea. Este referéndum sacaba a la luz la controversia existente en la sociedad británica, donde parte de su población sumida en una profunda crisis no entendía las aportaciones a la UE ni los beneficios que esta aportaba. Este era un momento propicio para desestabilizar la Unión Europea y fue aprovechado por distintos actores para inclinar la balanza, por medio de prolíficas campañas de desinformación e influencia, donde no podía faltar la sombra de Rusia.

Uno de los informes más importantes al respecto de la injerencia rusa en el referéndum de Reino Unido lo constituye el realizado por el Comité Parlamentario de Inteligencia y Seguridad (ISC) del Reino Unido, también llamado "informe Rusia" donde se analizaba la posible influencia rusa en el Brexit (ISC, 2020).

En sus resultados se destacaba la preponderancia de historias pro-Brexit o anti-UE sobre las dos cadenas de vinculación rusa RT y Sputnik, que amplificaron su alcance por medio del uso de *bots* y *trolls* en las redes sociales. Además, también se encontraron evidencias de campañas de *hack and leak* contra el Comité Nacional Demócrata, aunque su influencia en los resultados se hace difícil de medir.

En este informe también se evidenciaba la falta de acción del gobierno durante y después de la injerencia y la posible cercanía de los líderes políticos a la oligarquía rusa con estrechos vínculos con Putin. En él se destaca la falta de acción del gobierno por proteger los procesos democráticos ante la desinformación y las injerencias, donde ningún elemento del gobierno sentía como suya esta tarea.

Por otro lado, los intereses económicos asociados con Rusia parecen impedir la acción contra las actuaciones de influencia guiadas por Rusia tendentes a favorecer sus propios intereses, motivo por el cual los esfuerzos en su investigación y confrontación son muy limitados.

Otro de los análisis importantes en este ámbito fue el llevado a cabo por Rachel Ellehuus del Centro para los Estudios Internacionales y Estratégicos (Ellehuus, 2020), centro sin ánimo de lucro que se dedica a la investigación de políticas para abordar los desafíos a los que se enfrenta el mundo.

En este informe se hace hincapié en la magnífica oportunidad que se le brindó a Rusia para socavar la estabilidad de la Unión Europea y explotar los agravios y vulnerabilidades de la sociedad inglesa a su favor. Las injerencias en este caso pasaron por el apoyo en redes sociales y medios afines de la campaña a favor de la salida y el apoyo de determinados partidos políticos pro-Brexit como puede ser el Partido para la Independencia del Reino Unido (UKIP).

Las tácticas rusas para magnificar los sentimientos anti-UE y los mensajes pro-Brexit incluyeron la producción de historias falsas o inflamatorias, así como intentos de ciberataques a los sectores británico de la energía, las telecomunicaciones y los medios de comunicación. La desinformación circuló principalmente en las redes sociales o se llevó a cabo en las publicaciones en inglés de medios de comunicación patrocinados por el Estado ruso como RT y Sputnik. Las narrativas de desinformación tenían como objetivo explotar la vulnerabilidad preexistente de polarización política y social del Reino Unido y tratar de desacreditar a la UE pintándola como ineficaz y corrupta.

Una segunda táctica supuestamente utilizada por Rusia para tratar de influir en el resultado del referéndum del Brexit de 2016 fue el apoyo financiero a la campaña por la salida.

Inicialmente Rusia observó y amplificó las narrativas anti-UE existentes y otras tendencias de fragmentación en el Reino Unido, aunque inicialmente no se posicionó por ningún bando, generando mensajes inflamatorios, informaciones falsas o parcialmente falsas, para ambos bandos, en una suerte de generar caos, polarización e introducir confusión y dudas en los debates existentes.

En los días previos a la votación del referéndum se vio un repunte significativo en los tuits vinculados a cuentas basadas en Rusia, alrededor de 419 operadas por la Agencia de Investigación de Internet de Rusia, y unas 150.000 cuentas de Twitter rusas publicaron decenas de miles de mensajes instando a Gran Bretaña a abandonar la UE. En los días previos al referéndum, el aumento de estos mensajes fue exponencial, pasando de 1000 al día en las semanas anteriores al referéndum a 45000 en las 48 horas previas a la votación.

Los resultados de esta injerencia se advierten también en la información aportada por un informe publicado a través de la página *EU versus Disinformation,* principal elemento de divulgación del *EEAS East Stratcom Task Force* de la Unión Europea (EUvsDISINFO, 2019). Este informe establece, como hemos visto anteriormente, la generación de caos y confusión como la táctica principal implementada por Rusia para

dividir a la sociedad y ahondar en sus temores, para posteriormente guiarlos a su posicionamiento a favor del Brexit.

Este caos utilizó las redes para su divulgación; se encontraron hasta 18 millones y medio de interacciones sobre cuentas vinculadas a la Federación de Rusia en Facebook y Twitter y 150.000 cuentas de Twitter vinculadas a Rusia divulgaron de forma activa y profusa desinformación con respecto a la UE. Para amplificar sus campañas se utilizó la manipulación de los medios de comunicación tradicionales que en numerosas ocasiones divulgaron los eslóganes patrocinados por la injerencia rusa.

Otro análisis realizado por la agencia de comunicaciones "89up" (89up, 2018) encargado por el Comité de Digitalización, Cultura, Medios de Comunicación y Deporte de la Cámara de los Comunes del Gobierno británico resalta que las cuentas asociadas a Rusia tuvieron el mismo impacto en redes que las dos campañas oficiales que apoyaron la salida de la UE, y que este impacto fue muy superior en Twitter gracias al uso de *bots.* Así mismo, se estima que el valor de las campañas de interferencia rusas superó los 4 millones de libras y las cuentas asociadas a estas campañas generaron más de 10 millones de interacciones. Otro dato destacado establece que el Partido del Brexit tuvo un mejor desempeño que cualquier otro partido político: a pesar de sólo producir el 13 por ciento de todas las publicaciones de los partidos en Facebook y Twitter, representaron el 51 por ciento de todas las interacciones, lo que resulta difícil de explicar sin tener en cuenta la intervención rusa.

RT y Sputnik publicaron nada menos que 261 artículos de prensa sobre el referéndum de la UE en el Reino Unido, con un fuerte sentimiento anti-UE y con mención del Brexit en el periodo entre el 1 de enero de 2016 y el 23 de junio de 2016. El informe muestra que el alcance social de estos artículos anti-UE publicados por los canales «propiedad» del Kremlin fue de 134 millones de interacciones potenciales, en comparación con un alcance social total de sólo 33 millones y 11 millones de impresiones potenciales para todos los contenidos compartidos desde el sitio web Vote Leave y Leave.EU, respectivamente.

Otro estudio llevado a cabo por la Universidad de Swansea y la de California advertía de un aumento anormal de tuits procedentes de cuentas de Rusia sobre el Brexit en los días previos a la votación del 23 de junio (Reuters, 2017). La mayoría de los tuits vistos animaban a la gente a votar por el Brexit, aunque varios abogaban por permanecer en la UE. La investigación rastreó 156.252 cuentas rusas que mencionaban #Brexit, muchos de los mensajes parecían provenir de cuentas automatizadas (*bots*) o de otras fuertemente automatizadas, pero con una pequeña intervención humana (*cyborg*).

Estos dos análisis anteriores son los que se incluyen en el informe intermedio realizado por el Comité de Digitalización, Cultura, Medios de Comunicación y Deporte encargado por la Cámara de los Comunes y titulado "Disinformation and 'fake news': Interim Report" en el que se aborda el problema de la desinformación, los principales actores, las formas de difusión y las recomendaciones de cómo afrontar este reto (Cámara de los Comunes, 2018).

Si bien hemos podido apreciar que las interacciones en redes sociales con cuentas vinculadas a Rusia y la actividad de estas cuentas creció de forma exponencial durante la campaña del referéndum –con datos que, cuanto menos, resultan alarmantes cuando hablamos de más de 100 millones de interacciones potenciales–, es necesario evaluar si estas cifras conllevan una influencia significativa en los resultados posteriores, que realmente nos daría una visión del impacto de la desinformación en las redes.

Para ello abordamos el consumo de información por parte de la población británica en el año en que tiene lugar la votación para la permanencia o salida de la UE apoyándonos en una encuesta llevada a cabo por la Oficina de Comunicación británica (OFCOM) (OFCOM, 2017), organismo independiente y autoridad reguladora y de competencia aprobada por el gobierno para las industrias de radiodifusión, telecomunicaciones y postales del Reino Unido[59]. De esta encuesta se extrae

[59] «Ofcom tiene amplios poderes en los sectores de la televisión, la radio, las telecomunicaciones y los correos. Tiene el deber estatutario de representar los intereses de los ciudadanos y consumidores promoviendo la competencia y protegiendo al público de material dañino u ofensivo. Algunas de las principales áreas que Ofcom preside son la concesión de licencias, la

que en ese año el porcentaje de adultos (mayores de 16 años) que utilizaban las redes sociales para informarse era de alrededor del 20 por ciento de la población, y que el medio predominante elegido por los británicos para informarse lo constituía la televisión con un 69 por ciento. Si nos fijamos en las franjas de edad, de ese 20 por ciento de población que utiliza las redes para informarse, el 40 por ciento lo constituyen jóvenes entre 16 y 24 años (el mayor porcentaje).

Partiendo de estos datos y con apoyo de la encuesta realizada por YouGov (grupo internacional de investigación y análisis de datos) para ABC (ABC, 2016), podemos analizar qué franjas de edades apoyaron de forma más profusa el Brexit. De los datos extraídos de la encuesta citada podemos comprobar cómo solo el 24 por ciento de los encuestados en la franja de 16 a 24 años apoyaron el Brexit, siendo mucho mayor en otras franjas de edad que recibieron las noticias por medios distintos a las redes sociales.

Con el objetivo de contar con una idea más precisa a partir de los datos anteriores, realizaremos unos pequeños cálculos que nos permitan obtener un valor cuantitativo de esta influencia en votos a favor del Brexit. Para ello partimos de la cifra de participación en el referéndum, 33.551.983 votos (El Mundo, 2016), de los que podemos aseverar que el 20 por ciento se informó por redes sociales y dentro de este grupo el 40 por ciento lo constituían jóvenes de 16 a 24 años. Con estos datos alcanzamos una cifra de votantes influenciados por las redes sociales de 2.684.158 y si de estos solo el 24 por ciento apoyó el Brexit obtenemos una cifra de 644.198 votos, que supone un 3,7 por ciento de los votos a favor del Brexit.

Aunque los cálculos anteriores cuentan con grandes limitaciones, nos dan una idea superficial del pequeño impacto que la propaganda a través de redes sociales y dentro de esta la injerencia rusa, tuvo a favor del Brexit en el referéndum, aunque si tenemos en cuenta que la diferencia

---

investigación, los códigos y las políticas, las quejas, la competencia y la protección del espectro radioeléctrico contra los abusos. El regulador fue inicialmente establecido en 2002 y recibió su plena autoridad de la Ley de Comunicaciones de 2003» (https://educalingo.com/es/dic-en/ofcom).

entre ambos bandos fue de menos de 1 millón trescientos mil votos, cualquier pequeña influencia pudo ser decisiva en este caso e inclinar la balanza.

4. CONCLUSIONES

La influencia de terceros estados en los asuntos internos de los países es una cuestión de gran preocupación actualmente, más aún cuando se trata de procesos decisivos para los estados, como son los eventos de decisión democrática, donde la libertad de información de la población es el pilar fundamental en el que se asientan las bases democráticas. La irrupción de las redes sociales y la "democratización" de la información ha facilitado esta intromisión, permitiendo una difusión difícilmente alcanzable anteriormente, pero cuyo impacto es difícil de medir.

A la vista de los informes analizados, existen evidencias más que fundadas de la interferencia de Rusia tanto en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 como en el referéndum de Reino Unido para la permanencia o salida de la Unión Europea, si bien la atribución ha sido difícilmente demostrable gracias a la actuación a través de intermediarios, medios de comunicación afines o cuentas falsas en las redes sociales. Una prueba de esta dificultad la podemos advertir en el hecho de que, si bien el informe Mueller imputó a trece personas y tres empresas, ninguno de ellos ha sido inculpado hasta el momento.

Los altos volúmenes de potenciales interacciones en redes sociales que se desprenden de los informes analizados en los puntos anteriores, pueden dar una visión errónea del grado de impacto que las injerencias de las campañas de influencia desarrolladas por elementos afines a Rusia pueden haber tenidos en el resultado de los procesos democráticos analizados.

Estudiando en profundidad a los consumidores de noticias a través de redes sociales, hemos podido comprobar que el mayor porcentaje de estos consumidores se encuentra en las franjas de edad de 16 a 24 años, que por el contrario constituye el porcentaje menor de apoyos a las campañas sustentadas por la injerencia rusa. Este análisis cualitativo no permite establecer una relación de causalidad, pero sí dar una idea de que

la influencia en redes por si sola no parece ser constituyente de los resultados que se han derivado de los procesos democráticos analizados.

En contraposición a los resultados obtenidos, debemos tener en cuenta que las redes sociales son un instrumento más de las campañas de injerencia y desinformación y analizadas de forma aislada como se ha realizado en esta investigación, generan resultados limitados que no son extrapolables. Por otro lado, existen redes sociales interpersonales cuya influencia es difícil de medir, por no decir imposible y en las que la injerencia se inmiscuye gracias a las burbujas informativas y los sesgos personales de sus participantes, pudiendo sumarse a la influencia de las redes sociales "rastreables" sobre estos procesos democráticos.

5. REFERENCIAS

89up. (2018). *89up releases report on Russian influence in the EU referendum.* Recuperado de https://tinyurl.com/yj9vg3th

ABC. (2016). Brexit en directo. Recuperado de https://tinyurl.com/yzmk2d5c

Allcot, H. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Recuperado de https://tinyurl.com/ygvflna8

Cámara de los Comunes. (2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report.* Recuperado de https://tinyurl.com/y8ogdzqa

Census Bureau. (2017). *Nuevos Datos del Censo sobre Participación en las Elecciones 2016*. https://tinyurl.com/ydoflnuu

Comité de Inteligencia del Senado. (2017). *Russian active measures campaigns and interference in the 2016 U.S. election*. Recuperado de https://tinyurl.com/yf792pmc

Comité de Inteligencia y Seguridad. (2020) *Intelligence and Security Committee of Parliament publish predecessor's Russia Report*. Recuperado de https://tinyurl.com/yhm3krs7

Edison Research. (2016). *Behind the numbers: the 2016 national election exit poll.* Recuperado de https://tinyurl.com/vsl3dmw

El Economista. (2019). *Estudio: el impacto exitoso de los trolls rusos en las elecciones de EE. UU. de 2016*. Recuperado de https://tinyurl.com/yjma99pu

Ellehuus, R. (2020). *Mind the Gaps: Assessing Russian Influence in the United Kingdom*. Recuperado de https://tinyurl.com/yh4yff7y

El Mundo. (2016). *Estos son los resultados del Brexit*. Recuperado de https://tinyurl.com/yjmv5hyt

EUvsDISINFO. (2019). *Information manipulation in elections and referenda: pro-kremlin disinformation in figures*. Recuperado de https://tinyurl.com/y2uraqc6

ICA. (2017). *Background to "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections": The Analytic Process and Cyber Incident Attribution*. Recuperado de https://tinyurl.com/hye8jnl

Mueller, R. (2019). *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election.* Recuperado de https://tinyurl.com/ye7wfkc8

OFCOM. (2017). *News consumption in the UK: 2016.* Recuperado de https://tinyurl.com/yadags33

Penzenstadler, N. (2017). *We read every one of the 3,517 Facebook ads bought by Russians. Here's what we found*. Recuperado de https://tinyurl.com/ygfb6w66

Persily, N. (2017). *Can Democracy Survive the Internet?* Recuperado de https://tinyurl.com/yetcwq56

Pew Research Center. (2016). *The 2016 Presidential Campaign – a News Event That's Hard to Miss*. Recuperado de https://tinyurl.com/ye9bksdt

Pew Research Center. (2017). *Trump, Clinton Voters Divided in Their Main Source for Election News*. Recuperado de https://tinyurl.com/ye35yp48

Reuters. (2017). *Russian Twitter accounts promoted Brexit ahead of EU referendum: Times newspaper*. Recuperado de https://tinyurl.com/yfkeus6b

Ruck, R. (2019). *Internet Research Agency Twitter activity predicted 2016 U.S. election polls*. Recuperado de https://tinyurl.com/y5l7m2am

Teague, R. (2019). *Here Are All of the Indictments, Guilty Pleas and Convictions from Robert Mueller's Investigation*. Recuperado de https://tinyurl.com/y5wk28lh

LA UNIÓN EUROPEA FRENTE A LA AMENAZA HÍBRIDA EN LAS REDES SOCIALES

JUAN EVANGELISTA PINTADO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, las guerras se han librado en el campo de batalla por medio del desarrollo de la violencia entre adversarios, pero estas nunca han ido acompañadas únicamente de la violencia y, en mayor o menor medida, se han valido de otros instrumentos de poder tendentes a influir en el adversario y en su población. Estos instrumentos aledaños a la violencia han sido variados y se han dirigido a la explotación de las vulnerabilidades del adversario en los ámbitos económico, político, tecnológico, diplomático, etc.

Desde 2005 se viene adoptando el término de guerra híbrida para acuñar esa forma de guerra donde no solo entra en juego el enfrentamiento militar sino los instrumentos citados anteriormente, y el término amenaza híbrida para aquellas formas de actuación que eludiendo el enfrentamiento se desarrollan en la frontera entre la paz y el conflicto abierto, la zona gris. La amenaza híbrida, aunque acumula infinidad de definiciones, se puede expresar, adoptando la visión de la Unión Europea, como la:

> «Acción coordinada y sincronizada, que ataca deliberadamente las vulnerabilidades sistémicas de los estados democráticos y sus instituciones, a través de una amplia gama de medios (políticos, económicos, militares, civiles y de información), con el objetivo de influir en las diferentes formas de toma de decisiones a nivel local, regional, estatal o institucional para favorecer y / o lograr los objetivos estratégicos del atacante mientras socava y / o perjudica al adversario.» (Hybrid COE, 2020).

Estas amenazas híbridas adaptan sus modos y medios a las nuevas realidades estratégicas, que son en gran medida consecuencia de la globalización, de la redistribución del poder dentro de la comunidad internacional, de los avances tecnológicos y de los desarrollos sociológicos (opinión pública occidental, instrumentalización de las religiones e ideologías, papel dominante de los medios de comunicación, de Internet, de redes sociales, etc.), buscando erosionar la confianza de los pueblos en sus gobernantes e instituciones, generar desconfianza en los sistemas democráticos y socavar la cohesión social.

Estos elementos no son nuevos, y ya Kautilya, consejero político del rey indio Chandragupta entre los siglos IV y III a.d.C en su libro de buen gobierno, "el Artashastra", establecía la necesidad de adoptar una serie de medidas previas al enfrentamiento para influir sobre la sociedad enemiga y desacreditar a sus gobernantes. También Sun Tzu en el siglo V a.d.C establecía en su libro "El Arte de la Guerra" el engaño como uno de los instrumentos principales de la guerra.

La desinformación es uno de esos instrumentos que se desarrollan en la zona gris y que se vale de la dificultad de atribución para ejercer su función desestabilizadora. Este instrumento ha sido utilizado de forma profusa por Rusia dentro de sus denominadas "medidas activas", pero actualmente, gracias al avance de la tecnología y la irrupción de las redes sociales, su influencia cobra una mayor importancia, al ser utilizado no solo por Rusia sino por otros estados y actores para influir en terceros países y provocar su desestabilización o aumentar la virulencia de los conflictos internos.

La Unión Europea, consciente de este problema, ha tomado cartas en el asunto, intentando frenar de forma poco invasiva el florecimiento de la desinformación, que utiliza como medio principal para su introducción y difusión las redes sociales, adoptando medidas tendentes a la autorregulación que se han demostrado poco eficaces para limitar la propagación de este fenómeno.

En los siguientes apartados se llevará a cabo una revisión de las medidas adoptadas por la UE, su desarrollo y evaluación, colocando el foco en las redes sociales.

2. MEDIDAS ADOPTADAS POR LA UE

La Unión Europea (UE) comienza su andadura en la lucha contra la desinformación en marzo de 2015 alertada por las campañas de desinformación que rodean la intervención de Rusia en Ucrania. En este momento surge la necesidad del desarrollo de un Plan de Comunicación Estratégica en coordinación con los Estados miembros que pueda contrarrestar la influencia rusa, adoptando como primer paso la creación de un equipo de comunicación en el seno de la UE (Consejo europeo, 2015).

Ese mismo mes se creaba el Grupo de Comunicación Estratégica (East Strategic Communications Task Force) dentro del Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS), cuya misión principal es el desarrollo de elementos de comunicación y campañas informativas orientadas a explicar mejor las políticas de la UE en los países de la zona Oriental, así como informar y analizar las tendencias de desinformación, explicar y corregir las narrativas de desinformación, y crear conciencia sobre la desinformación proveniente del estado ruso, el idioma ruso y los medios de comunicación locales del Este (EEAS, 2018). Actualmente uno de los elementos más visibles del trabajo de este grupo es la página web EU vs DISINFORMATION (https://euvsdisinfo.eu/es/) donde se difunden estudios de campañas de desinformación provenientes de medios prorrusos y sus tendencias.

Continuando el avance en este ámbito, en mayo de 2016 el Alto Representante generaba el "Marco Conjunto para Contrarrestar las Amenazas Híbridas", que incluía una serie de medidas necesarias para la mejora en el plano de la desinformación:

- Creación de una Célula de Fusión contra la Amenaza Híbrida de la UE dentro de la estructura existente del Centro de Situación e Inteligencia (INTCENT), capaz de recibir y analizar información de fuentes abiertas y clasificadas sobre amenazas

híbridas. Así mismo se instaba a los países a generar dentro de sus estructuras de información una célula en el mismo dominio para garantizar la cooperación y la comunicación segura con la célula de la UE.

- Buscar formas de coordinación entre la UE y los Estados miembros para mejorar la comunicación estratégica y hacerla más proactiva, y optimizar la monitorización de los medios.

- Conveniencia del establecimiento en los Estados miembros de un Centro de Excelencia (COE) contra la Amenaza Híbrida, centrado en investigar las estrategias híbridas, y que pudiera alentar el desarrollo de nuevos conceptos y tecnologías dentro del sector privado y la industria, para ayudar a los Estados miembros a desarrollar su resiliencia. Estos centros formarían una red que permitiría coordinar esfuerzos y políticas dentro de la UE y la OTAN (Comisión Europea, 2016).

Como consecuencia del desarrollo de este marco se creaba en 2016 la Célula de Fusión contra las Amenazas Híbridas dentro del EEAS, incorporándose a la división de análisis del Centro de Inteligencia (INTCEN), que, junto con la Dirección de Inteligencia Militar de la UE y en el marco de la Capacidad Única de Análisis de Inteligencia (SIAC), proporciona análisis y alerta temprana al EEAS, a la Comisión, al Consejo y a los Estados miembros. El principal propósito de esta célula es analizar, compartir e intercambiar información relativa a las amenazas híbridas (EEAS, 2017).

En 2017 se creaba en Helsinki el Centro Europeo de Excelencia para la Lucha contra las Amenazas Híbridas (Hybrid COE), que, si bien no pertenece a la UE, sí que responde al llamamiento efectuado en el marco citado anteriormente y sirve como plataforma de colaboración entre los países miembros, la UE y la OTAN en la defensa contra las amenazas híbridas (Hybrid COE, 2019).

En enero de 2018, la Comisión Europea reunió un grupo de expertos de alto nivel[60] (*High Level Expert Group*, HLEG) para asesorar sobre las posibles iniciativas políticas para contrarrestar las noticias falsas y su diseminación en línea. El principal entregable del HLEG fue un informe destinado a proponer las mejores prácticas ante este fenómeno (HLEG, 2018). El HLEG finalizó su análisis en marzo y advertía a la Comisión sobre el peligro de adoptar soluciones simplistas, señalando que cualquier forma de censura, ya fuera pública o privada, debía evitarse. Las medidas recomendadas se estructuraban en cuatro campos de actuación:

- **Aumentar la transparencia del ecosistema digital online y promover la alfabetización mediática para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar en el entorno informativo**. Se requieren acciones para incrementar la transparencia en lo que respecta a las fuentes de financiación, de forma que todos los medios digitales dejen patente quién es el propietario de la información que difunden, así como quién o quiénes son los patrocinadores de esa información. Igualmente primordial es aumentar la transparencia de las fuentes de noticias *online* y el proceso periodístico por medio del desarrollo de indicadores de transparencia que permitan al lector evaluar de donde viene la información, el propietario y su adherencia a códigos profesionales de conducta y éticas editoriales. Para que estos indicadores sean útiles será preciso su incorporación por parte de los buscadores de contenido en sus algoritmos de búsqueda, de forma que presenten precedentemente aquellas fuentes donde estén presentes estos indicadores.

[60] "The HLEG consisted of 39 members. Its members had different backgrounds, including academia and journalism, written press and broadcasting organizations, online platforms as well as civil society and fact-checking organizations. The HLEG's tasks were to advise the Commission on all issues arising in the context of false information spread across traditional and social media and on possible ways to cope with its social and political consequences" (HLEG, 2018).

En este mismo campo, también resulta oportuno incrementar la trasparencia y eficiencia de las prácticas de verificación de hechos por medio de la colaboración entre las organizaciones de verificación, de forma que se trasciendan las fronteras entre los Estados miembros y entre los sectores. La meta final debe ser la presencia de un mercado abierto y amplio de verificadores que evite la existencia de un monopolio de la verdad. Para que esta meta sea alcanzable sería deseable el apoyo a la creación de Centros Europeos Interdisciplinarios e Independientes de Verificación.

Para que la verificación resulte adecuada se debe mejorar el acceso a los datos de las plataformas por parte de los verificadores para permitir identificar los actores involucrados en la diseminación de desinformación y sus estrategias. Esta medida permitiría una mayor transparencia y la identificación de los actores fraudulentos, pudiendo evitar que las agencias publicitarias patrocinaran la desinformación. Como colofón a este segmento, y con el objetivo de asegurar una verificación justa e independiente por parte de los verificadores de información, se puede adoptar como primera aproximación la adherencia al estándar, ya en funcionamiento, denominado "International Fact Checking Network (IFCN) Code of Principles" (https://www.poynter.org/ifcn/) al que se encuentran adheridos los verificadores más prestigiosos y que requiere un proceso de acreditación muy riguroso.

– **Con relación a la alfabetización mediática**, quizás uno de los apartados más relevantes, se requieren acciones encaminadas a ajustar las políticas educativas para construir una sociedad resiliente, donde predomine el pensamiento crítico ante la información, capacitando de esta forma a la sociedad para su defensa ante la desinformación. Por ello es necesario que dentro de los currículos de la educación en toda su extensión se incluya una parcela dedicada a la alfabetización mediática y que esta faceta sea incluida en los informes del Programa para

la Evaluación Internacional de los Estudiantes (PISA por sus siglas en inglés)[61] para valorar su evolución.

Sin embargo, no solo es necesario abordar la alfabetización de los alumnos sino también de profesores y periodistas y para ello será preciso que los gobiernos incluyan en los currículos correspondientes módulos específicos de alfabetización mediática y verificación como parte integral de su formación. Y, por último, será necesario abordar los programas de alfabetización mediática para los ciudadanos de cualquier edad que permitan llegar a toda la población y donde será ineludible la colaboración de todos los actores involucrados en esta tarea, tanto gubernamentales como no gubernamentales, pudiendo utilizar como modelos algunas de las herramientas que ya están funcionando para los jóvenes, como puede ser el Observatorio Audiovisual Europeo o el grupo de trabajo ET2020.

– **Desarrollar herramientas para capacitar a usuarios y periodistas y fomentar un compromiso positivo con la rápida evolución de las tecnologías de la información**. Será preciso el desarrollo de herramientas online que permitan a los usuarios decidir la información a utilizar en función de criterios de calidad y que la información mostrada esté escalada en función de esos mismos criterios, así como dotarlos de la oportunidad de elegir fuentes alternativas a una misma noticia. Otra faceta igualmente importante será el empoderamiento de periodistas, por medio de la provisión de herramientas automáticas de verificación de material audiovisual e informes de texto que les permitan trabajar de forma solvente para disminuir el riesgo de difusión de la desinformación y mantener de esta forma su credibilidad. A esta tarea podrá ayudar la creación de grupos de verificación interdisciplinares que puedan

[61] "El programa PISA contribuye a evaluar de forma sistemática lo que los jóvenes saben y son capaces de hacer al finalizar su Educación Secundaria Obligatoria (ESO) en más de 80 países del mundo" (https://tinyurl.com/ygy39guy)

aportar sus servicios tanto a redes sociales como a otros medios de información.

- **Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos**.
- **Medir la efectividad de las respuestas** a través del seguimiento continuo del impacto de la desinformación en Europa y el desarrollo de requerimientos de control e informes periódicos. Se hace indispensable el establecimiento de un marco de aplicación estructurado, a través de un código de prácticas europeo con una aproximación integral y de amplio consenso, que refleje las responsabilidades de todos los actores principales, especialmente las plataformas *online*, medios de comunicación, organizaciones de verificación e instituciones de investigación.

Continuando con los avances en el tema que nos ocupa, en el mes de abril de 2018, la Comisión planteó un "enfoque integral europeo para luchar contra la desinformación en los medios online", donde se incluía un código de buenas prácticas válido para toda la UE[62], en linea con lo aconsejado por el HLEG y donde se establecía la necesidad de proteger los procesos electorales contra la desinformación y potenciar la educación tanto a nivel básico como a nivel profesional en este ámbito, así como apoyar un periodismo de calidad y fortalecer las comunicaciones estratégicas (Comisión Europea, 2018a).

En septiembre de 2018, la Comisión expuso un conjunto de medidas necesarias para asegurar que las elecciones europeas se desarrollaran de forma democrática, incluyendo una mayor transparencia de la publicidad política *online* y la posibilidad de imponer sanciones por el uso

[62] Este código recoge el compromiso de los signatarios en el análisis del posicionamiento de anuncios, la publicidad política y sobre aspectos concretos, la integridad de los servicios, el empoderamiento de los consumidores y por último el empoderamiento de la comunidad investigadora (Comisión Europea, 2018c). Este código ha sido suscrito por las principales plataformas online: Google, Facebook, Twitter, Mozilla, y más recientemente Microsoft. En el sector publicitario se han adherido las asociaciones Federación Mundial de Anunciantes, Asociación Europea de Agencias de Comunicación y Agencia Europea de Publicidad Interactiva.

ilegal de datos personales para influir deliberadamente en el resultado de las elecciones (Comisión Europea, 2018b).

El 5 de diciembre de 2018, la UE presentó un plan de acción que contemplaba medidas adicionales para contrarrestar la desinformación y que ponía el foco en la exigencia de una gran determinación política y una unidad de acción para poner en funcionamiento todos los estamentos de gobierno que formen parte de la solución (Comisión Europea, 2018d). La base de las acciones a desarrollar dentro este plan se establece sobre cuatro pilares fundamentales:

- **Mejorar las capacidades de las instituciones** de la Unión Europea para detectar, analizar y contrarrestar la desinformación, potenciando el Grupo de Comunicación Estratégica de la EEAS, las delegaciones de la unión en los países vecinos, y la Célula de fusión contra la Amenaza Híbrida.

- **Reforzar una respuesta conjunta** y coordinada contra la desinformación, por medio del establecimiento, en cooperación con los Estados miembros, de un **sistema de alerta para hacer frente a las campañas de desinformación.**

- **Movilizar el sector privado** para luchar contra la desinformación. Las acciones en este campo estaban dirigidas a permitir a la Comisión una monitorización continua de la aplicación del código de buenas prácticas, para lo cual se apoyaría en el Grupo Europeo de Reguladores de los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA por sus siglas en inglés) [63] que debe generar informes periódicos de las medidas adoptadas.

- **Elevar la concienciación y la resiliencia de la sociedad**. Este es un elemento esencial y para su consecución se llevarán a cabo campañas de concienciación para el público en general y

[63] "The European Regulators Group for Audiovisual Media Services brings together heads or high-level representatives of national independent regulatory bodies in the field of audiovisual services, to advise the Commission on the implementation of the EU's Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)" (ERGA, 2020).

> sesiones de aprendizaje para los medios de comunicación y sus componentes, se apoyará la creación de equipos de verificadores de contenido independientes, multidisciplinares, con conocimiento específico de los entornos locales de información, para detectar y sacar a la luz campañas de desinformación en redes sociales y medios digitales y anualmente se llevarán a cabo unas jornadas de Alfabetización Mediática para fomentará la cooperación. Por último, se insta a los Estados miembros a implementar rápidamente las disposiciones de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (AVMSD), en lo que atañe a la alfabetización mediática[64].

Poco después del lanzamiento del plan anterior se conocía la puesta en marcha de FactCheckEU, un proyecto de colaboración entre los firmantes europeos del código de principios de la Red Internacional de Verificación de Información (IFCN) de cara a las elecciones europeas de 2019. El proyecto, que contó con 19 medios europeos de 13 países diferentes, se presentaba como un recurso, pero también como una iniciativa para mantener la estabilidad democrática dentro de la UE (EU factcheck, 2020).

En octubre de 2019 se publicaban los primeros informes anuales de autoevaluación de Facebook, Google, Microsoft, Mozilla, Twitter y siete asociaciones comerciales europeas con arreglo al código de buenas prácticas en materia de desinformación, donde se recogían los progresos efectuados por los signatarios del código en la lucha contra la desinformación *online* (Comisión Europea, 2019b).

En marzo de 2020 se publicó el Euro barómetro Especial 503 sobre "El efecto de la digitalización en nuestra vida diaria", que incluye un apartado sobre las noticias falsas y la desinformación, en función de 26.475 encuestas realizadas en los países de la UE (Comisión Europea, 2020a).

El 1 de junio de 2020, el Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) iniciaba su andadura. Un proyecto financiado por la UE que

[64] «Artículo 33 bis 1 de la AVMSD. Los Estados miembros promoverán y tomarán medidas para el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática» (Unión Europea, 2018).

reúne a verificadores de datos, expertos en alfabetización mediática e investigadores para entender y analizar la desinformación, en colaboración con medios de comunicación, plataformas en línea y profesionales de la alfabetización mediática (EDMO, 2020).

El 18 de junio, el Parlamento Europeo aprobaba el establecimiento de una comisión especial sobre interferencia extranjera en todos los procesos democráticos en la UE, incluida la desinformación, cuyo objetivo es identificar potenciales medidas en el ámbito de las redes sociales, establecer una estrategia coordinada frente a las amenazas híbridas y contrarrestar las campañas de comunicación que desde terceros países buscan socavar la credibilidad y estabilidad de la UE (Parlamento Europeo, 2020).

En septiembre se publicaba la evaluación del código de buenas prácticas por parte de la Comisión Europea, en función de dos informes, el primero remitido por el ERGA como responsable de la monitorización de este código y el segundo llevado a cabo por la consultora externa Valdani, Vicari, and Associates contratada para el análisis independiente del código de buenas prácticas. En este informe se reflejan los logros y deficiencias del código y su margen de mejora (Comisión Europea, 2020c).

El 2 de diciembre salía a la luz el "Plan de Acción para la Democracia Europea", que surgía en parte a raíz de los estudios de la comisión especial contra la desinformación y que tiene como objetivo el empoderamiento de los ciudadanos y la construcción de sociedades democráticas más resilientes en el seno de la UE. Este plan de acción basa su actuación en tres pilares fundamentales: promover elecciones libres y justas, reforzar la libertad de los medios de comunicación y la lucha contra la desinformación (Comisión Europea, 2020d).

3. LA UNIÓN EUROPEA EN LAS REDES SOCIALES.

El elemento principal de lucha contra la desinformación, puesto en marcha por la UE, que más ha orientado su actuación a las redes sociales ha sido el código de buenas prácticas, que incluye como cometidos perentorios los siguientes:

- Incluir salvaguardias contra la desinformación.
- Evitar el posicionamiento de anuncios en sitios web que están difundiendo persistentemente contenido falso y engañoso.
- Reducción de los incentivos financieros para los proveedores de desinformación.
- Garantizar la transparencia de la publicidad política y la basada en polémicas sociales (por ejemplo, COVID-19, cambio climático, inmigración).
- Proteger la integridad de los servicios provistos por las plataformas contra comportamientos manipuladores (por ejemplo, el uso de cuentas falsas y bots maliciosos).
- Aumentar el empoderamiento de los usuarios aumentando la conciencia sobre el funcionamiento de los servicios en línea, aumentando la resiliencia a las campañas de desinformación en línea y ofreciendo herramientas adecuadas.
- Fomentar la cooperación con verificadores de hechos e investigadores académicos para comprender y limitar mejor el impacto del fenómeno de la desinformación.

Este código fue firmado inicialmente en octubre de 2018 por Facebook, Google, Twitter y Mozilla, así como varias asociaciones de publicidad (World federation of Advertisers, European Association of Communications agencies, IAB Europe); en 2019 se unió Microsoft y dos agencias de publicidad locales (Association des Agences Conseils en Communication (AACC) y Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej/Ad Artis Art Foundation (SAR)) y en mayo de 2020 se incorporó TikTok.

Para el seguimiento de los progresos, las citadas entidades se comprometieron a remitir informes periódicos que serían evaluados con apoyo del Grupo Europeo de Reguladores de los Servicios de Comunicación Audiovisual. La primera exposición de resultados tuvo lugar en junio de 2019 con motivo de la evaluación del Plan de Acción contra la Desinformación, una vez concluidas las elecciones al Parlamento Europeo y de ella se desprendieron las siguientes conclusiones (Comisión Europea, 2019a):

– Las plataformas han avanzado en lo que respecta a la transparencia de la propaganda política, aunque algo menos en lo relativo a la propaganda relativa a polémicas sociales.

– También se ha avanzado en el aseguramiento de la integridad de los servicios por medio de la eliminación de *bots* y cuentas falsas, pero deben ser más transparentes en la forma en que lo hacen.

– Los signatarios declararon también haber avanzado en el posicionamiento de los anuncios para limitar los incentivos de quienes difunden desinformación.

– Por el contrario, no se ha avanzado en la creación de herramientas para mejorar la transparencia y la fiabilidad de los sitios web que albergan anuncios.

– Tampoco se ha avanzado en la colaboración con los verificadores de información ni en la capacitación de los usuarios para que detecten mejor la desinformación.

– Finalmente, las plataformas deben ofrecer a la comunidad investigadora un acceso significativo a los datos, coherente con las normas de protección de datos personales.

En octubre de 2019 la Comisión publicó su primera autoevaluación a partir de los informes anuales de las plataformas (Comisión Europea, 2019b), de donde se podían extraer las siguientes conclusiones, que no variaban de forma sustancial de la primera aproximación:

– Existe una mayor transparencia de los signatarios a la hora de aplicar el código.

– Las medidas adoptadas para empoderar a los usuarios y a los investigadores se muestran insuficientes.

– El alcance de las medidas adoptadas y su aplicación varía significativamente entre las plataformas.

– El detalle de los informes es muy variable entre plataformas, y, si bien se dan datos concretos de la aplicación de las

políticas, no existen datos de su repercusión en los efectos deseados.

A la luz de los resultados de estas dos primeras evaluaciones se podía aseverar que, si bien los signatarios habían avanzado en sus requerimientos, los avances habían sido inferiores a los esperados y se consideraba necesario la adopción de una postura más proactiva. En este sentido, los comisarios de Justicia, de Seguridad y de Economía y Sociedad Digitales de la UE destacaban lo siguiente:

> […] elogiamos el compromiso de las plataformas en línea por hacer más transparentes sus políticas y por establecer una cooperación más estrecha con los investigadores, los verificadores de datos y los Estados miembros. No obstante, el grado de progreso varía mucho entre signatarios y los informes ofrecen poca información sobre el impacto real de las medidas autorreguladoras adoptadas a lo largo del pasado año, así como sobre los mecanismos para un análisis independiente. […] Persisten la propaganda y la desinformación automatizadas a gran escala y es preciso seguir trabajando en todos los ámbitos contemplados en el Código. […] Si bien los esfuerzos de las plataformas en línea y los verificadores de datos pueden reducir la viralidad nociva a través de los servicios de las plataformas, sigue siendo urgente que estas establezcan una cooperación constructiva con una muestra más amplia de organizaciones fiables e independientes (Comisión Europea, 2019b).

Profundizando un poco más en este análisis y con apoyo del informe "EU Code of Practice on Disinformation: Briefing Note for the New European Commission", realizado por el *think tank* Carniege en marzo de 2020 (Pamment, 2020), se puede resaltar el avance de los signatarios del código en áreas como la identificación y archivado de publicidad política, donde tanto Facebook y Google como Twitter han generado espacios dedicados donde se almacenan los anuncios publicados, así como el gasto en publicidad política y su financiación.

También se ha avanzado en el acceso a los datos suprimidos, permitiendo tanto Twitter como Facebook el acceso a estos datos por parte de terceros para su investigación.

Otro de los campos donde se ha evolucionado, aunque en menor medida, es la identificación y el etiquetado de la desinformación; en este sentido, los verificadores independientes han sido la opción de

plataformas como Facebook para soslayar la necesidad de erigirse en garantes de la verdad, rol que pocos están dispuestos a asumir. Facebook se apoya en agencias de verificación que forman parte de la Internacional Fact Checking Network, asociación que, en principio, es avalista de la imparcialidad y rigurosidad de sus socios.

Uno de los aspectos en que los signatarios han puesto mayor empeño es el apoyo a la alfabetización mediática en dos direcciones: por un lado, enfocada en el periodismo de calidad por medio de programas como el "Facebook's Journalism Project" o el "Google News Initiative"; por otro, en la ciudadanía en general, con iniciativas como la liderada por Fondazione Mondo Digitale o "Educational" de Naciones Unidas; sin embargo, estas iniciativas resultan residuales si tenemos en cuenta el limitado alcance de las mismas.

En cuanto a las mejoras propuestas, cabría destacar que el primer paso necesario es clarificar los términos que se usan en este ámbito, ya que su homogeneidad es imprescindible para que las medidas adoptadas vayan en la misma dirección; así, mientras la UE utiliza el término desinformación, Facebook habla de "coordinated inauthentic behavior", Google "influence operations" y "misrepresentation" y Twitter utiliza términos como «malicious automation, inauthentic activities, and information operations». Este uso no es causal y tiende a amoldar los requerimientos de la UE a las políticas seguidas por las distintas plataformas para la eliminación y etiquetado de contenido.

Por otro lado, los datos aportados por las plataformas carecen del detalle necesario para que se pueda valorar realmente el esfuerzo realizado dentro de lo exigido por la UE y más allá de las actuaciones llevadas a cabo bajo la política de funcionamiento que dicta cada una de las plataformas.

Otra de las lagunas que dejan los informes recibidos es la falta de estudios sobre el impacto de las medidas adoptadas en el efecto deseado de frenar la desinformación *online*. Este hecho no permite precisar el sentido en que se deben orientar los nuevos esfuerzos e identificar aquellos que resultan poco útiles para el fin perseguido.

A la vista de los resultados, la Comisión Europea considera que se puede hacer más y así lo expresaba el comisario europeo de Mercado Interior, Thierry Breton, en una videoconferencia con el fundador y consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, el pasado 18 de mayo, donde afirmaba:

> Las plataformas están jugando un enorme papel hoy y lo harán mañana, y si quieren seguir jugándolo, tienen que aprender cómo discutir y cooperar con nosotros […] Nunca haremos lo suficiente contra la desinformación […] si no se obtienen progresos suficientes, habrá que regular (EFE, 2020).

En mayo de 2020 se publicaba el informe de la consultora independiente Valdani, Vicari and Associates (VVA) (Comisión Europea, 2020b), incluido como requisito dentro del proceso de evaluación del Código de Buenas Prácticas, y de él se extraían las siguientes conclusiones generales que coincidían en gran medida con las destacadas por el análisis de Pamment:

- El Código de Prácticas no debe abandonarse. Ha establecido un marco común para hacer frente a la desinformación, sus objetivos y actividades son altamente relevantes y ha producido resultados positivos. Constituye un primer y crucial paso en la lucha contra la desinformación y muestra el liderazgo europeo en una cuestión de carácter internacional.

- Algunos inconvenientes se refieren a su naturaleza autorregulada, la falta de uniformidad de la implementación y la falta de claridad en torno a su alcance y algunos de los conceptos clave.

- La aplicación del Código debe continuar y su eficacia podría reforzarse acordando terminología y definiciones.

- Por último, el estudio sugiere un mecanismo de acción en caso de incumplimiento. A tal efecto, la Comisión Europea debería examinar las propuestas de co-regulación en las que deben establecerse mecanismos adecuados de observancia, sanciones y mecanismos de reparación.

En septiembre de 2020, la Comisión generaba su informe final al respecto de la evaluación anual (Comisión Europea, 2020c) en el que se resaltan los siguientes logros y limitaciones:

- En lo que respecta al primer pilar (el posicionamiento de publicidad), las plataformas firmantes han reforzado sus políticas para evitar la difusión de anuncios tergiversados o engañosos, limitando los incentivos para aquellos actores que difunden desinformación. Sin embargo, las políticas adoptadas cubren un amplio abanico de objetivos que no están especialmente dirigidos a combatir la desinformación. Especialmente reseñable es la falta de restricciones al posicionamiento de publicidad basada en polémicas sociales.

- Pasando al segundo pilar (la transparencia de la publicidad política y la basada en polémicas sociales), los signatarios han logrado identificar de forma profusa la propaganda política y generar repositorios accesibles a los investigadores y a los ciudadanos; sin embargo, la identificación y revelación publica de la publicidad basada en polémicas sociales no ha sido abordada suficientemente, y por otro lado los repositorios de publicidad política no son lo suficientemente completos ni accesibles para los investigadores.

- El tercer pilar (integridad de los servicios) también ha recibido gran atención, progresando en la eliminación de cuentas falsas y evitando su creación, así como la actuación sobre las campañas coordinadas de desinformación y de influencia llevadas a cabo por actores hostiles, tanto externos como internos; sin embargo, la información aportada de estas campañas no es suficientemente detallada para los investigadores y tampoco existen registros del posible impacto de las campañas de desinformación.

- En lo que respecta al cuarto pilar, el empoderamiento de los usuarios, las plataformas han avanzado en la adopción de técnicas que permitan dar mayor prominencia a los contenidos confiables y marcar los contenidos falsos; sin embargo, estas

herramientas no están disponibles de forma homogénea en todos los países. Además, tampoco existen estudios de la efectividad de estas herramientas para aumentar el acceso a los usuarios a información confiable. Por último, no existe un procedimiento uniforme entre las plataformas para permitir a los usuarios denunciar posibles intentos de desinformación y recibir el *feedback* de estas informaciones.

En este aspecto, y más en concreto en relación con las informaciones referentes a la COVID 19, las plataformas han logrado dar mayor prominencia a las informaciones provenientes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de fuentes oficiales, eliminando la información verificada como falsa.

- Abordando el último pilar, el empoderamiento de la comunidad investigadora, las plataformas han desarrollado políticas y herramientas que permiten el acceso a los datos por parte de los investigadores y verificadores, pero de forma muy limitada. Algunas de las plataformas han basado su verificación en verificadores externos, pero la colaboración con estos verificadores no es uniforme y varía tanto entre plataformas como entre Estados, provocando la ausencia de transversalidad de las informaciones desacreditadas.

- En lo que respecta a otras deficiencias que son genéricas a todos los pilares, nos encontramos con:

  - La ausencia de definiciones de los términos clave sobre los que actúa el Código: si bien el término desinformación está cubierto, otros términos como "*misinformation*", "operaciones de influencia", "*Issue-based advertising*", deben ser clarificados. Esta falta de uniformidad impide la implementación de medidas análogas en las plataformas y la posibilidad de medir su influencia.

  - Por otro lado, la ambición del código queda muy limitada para abordar nuevos elementos que contribuyen a la desinformación, como son las operaciones de "*hack and leak*", la

suplantación, las «*deepfakes*» y la participación de "influencers". Otros elementos no abordados por el código, y que son importantes para evitar la polarización, son, por ejemplo, el *micro-targeting* en la publicidad política, o la falta de regulación de la equidad en la publicidad política en línea.

- Otro de los aspectos que limita la efectividad del Código es la ausencia de indicadores y datos que permitan su monitorización para comprobar por un lado los resultados de las políticas implementadas, y por otro el impacto de las medidas en la circulación de desinformación.

- Por último, es necesario resaltar las limitaciones del código debido a su naturaleza auto-reguladora, entre las que podemos destacar:

  - Una limitada participación, restringida a los signatarios y cuya adherencia al cumplimiento del código es variada e incorpora medidas que no son propias del código sino de las políticas particulares de los productos que se ofrecen.

  - La limitada capacidad de supervisión, seguimiento y mecanismos para asegurar la aplicación del código. No existe una supervisión externa del cumplimiento, y aunque existe la posibilidad de que un organismo externo seleccionado por las plataformas evalúe sus informes, hasta el momento no se ha llevado a cabo. Tampoco se establecen mecanismos para asegurar el cumplimiento, fuera de la expulsión, lo que hace difícil la presión sobre las plataformas.

  - Por último, el código adolece de mecanismos que permitan preservar la libertad de expresión, ni sistemas para elevar quejas ante actuaciones de las plataformas en materia de desinformación.

Como se puede apreciar, muchos son los escollos que debe superar el Código para que realmente cumpla la función para la que fue desarrollado, y requiere por tanto de una profunda revisión que los actualice y guíe hacia una mayor efectividad contra la desinformación.

En este sentido, en diciembre de 2020 la Vicepresidenta de la Comisión Europea anunciaba el Plan de Acción para la Democracia Europea en el que se incluye como uno de los pilares fundamentales la lucha contra la desinformación, y aunque evadía cualquier posibilidad de regulación en relación con el código de buenas prácticas, expresaba lo siguiente:

> […] No regularemos la eliminación de contenidos en disputa. No queremos crear un ministerio de la verdad. La libertad de expresión es esencial y no apoyaré ninguna solución que la socave. Hemos intentado, como usted sabe, la autorregulación durante nuestro último mandato con el Código de Prácticas contra la desinformación. Y vamos a construir sobre este. Pero tenemos que ir mucho más allá y hacer frente a las deficiencias que la autorregulación pura ha demostrado. Por último, impulsaré cambios estructurales. Estableceremos un sistema de monitorización para aumentar el escrutinio, ya que las plataformas no pueden vigilarse solas. Pasaremos de la autorregulación a la co-regulación […]

Este plan veía la luz a los pocos días de este anuncio (Comisión Europea, 2020d) y se basa en los siguientes pilares:

- Proteger la integridad de las elecciones y promover la participación democrática.
- Reforzar la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación.
- Contrarrestar la desinformación.

Dentro de este último punto se establecen medidas para contrarrestar la desinformación, la injerencia extranjera y las operaciones de influencia adoptando actuaciones en los siguientes ámbitos:

- **Mejorar la capacidad de la UE y de los Estados miembros para contrarrestar la desinformación**.
  - Desarrollar el conjunto de instrumentos de la UE para contrarrestar las injerencias extranjeras y las operaciones de influencia, incluidos nuevos instrumentos que permitan imponer sanciones a los responsables, así como reforzar las actividades y los grupos operativos de comunicación estratégica del EEAS.

– Establecer un nuevo protocolo para reforzar las estructuras de cooperación existentes para luchar contra la desinformación, tanto en la UE como a escala internacional.

– Desarrollar un marco y una metodología comunes para recopilar pruebas sistemáticas sobre injerencias extranjeras y un diálogo estructural con la sociedad civil, los actores de la industria privada y otras partes interesadas para revisar periódicamente la situación de la amenaza.

– Incrementar el apoyo para la creación de capacidades de las autoridades nacionales, los medios de comunicación independientes y la sociedad civil en terceros países para detectar y responder a la desinformación y a las operaciones de influencia extranjeras.

– **Más obligaciones y rendición de cuentas para las plataformas en línea.**

– Publicar orientaciones que establezcan objetivos para reforzar el Código de buenas prácticas sobre desinformación.

– Convocar a los signatarios del Código de buenas prácticas y a los grupos interesados pertinentes para reforzar el Código de acuerdo con las orientaciones.

– Establecer un marco permanente para el seguimiento del Código.

– **Capacitar a los ciudadanos para que tomen decisiones con conocimiento de causa.**

– Apoyar nuevos proyectos innovadores para luchar contra la desinformación al amparo de diversos programas de la UE, en particular por parte de organizaciones de la sociedad civil e instituciones de educación superior, con la participación de periodistas.

– Aumentar el apoyo y la financiación de las iniciativas y diversificarlas, también por parte de organizaciones de la

sociedad civil, para promover la alfabetización mediática y ayudar a los ciudadanos a reconocer la desinformación, dentro y fuera de la UE.

Como se puede apreciar, el Plan de Acción para la Democracia Europea pretende ahondar en los elementos que ya estaban en marcha y paliar ciertas deficiencias que salieron a la luz en las evaluaciones del Código de Buenas Prácticas, sin embargo mientras la Vicepresidenta de la Comisión Europea afirma que no se regulará, en sus propios pilares establece la puesta en marcha de mecanismos sancionadores, la capacitación para responder a la desinformación y las campañas de influencia extranjera y el avance en el código de buenas prácticas, elementos que son difícilmente alcanzables sin la ayuda de una regulación.

Por otro lado, y en línea con este plan, se generó en diciembre de 2020 la nueva Ley de Servicios Digitales (Comisión Europea, 2020e), que se encuentra siguiendo el proceso legislativo ordinario para su aprobación, y en la que se contempla una serie de medidas orientadas a las empresas que ofrecen servicios *online*, entre las que se encuentran las redes sociales y que aboga por una mayor supervisión publica de estas plataformas por parte de los Estados con la ayuda de un nuevo Consejo Europeo de Servicios Digitales, aumentando el control sobre las plataformas al estilo de una regulación

4. CONCLUSIONES

El trabajo de la Unión Europea para frenar las amenazas híbridas, y en concreto la desinformación, ha recorrido un largo camino, dando pasos valientes, cuando ningún país se atrevía a abordar de forma contundente este fenómeno, se han adoptado medidas y se ha logrado acercar a todos los actores participes de la solución.

El código de buenas prácticas se ha erigido como el elemento esencial para frenar la desinformación y exigir actuaciones a las grandes plataformas, por donde circula gran parte de la desinformación, pero el buenismo y la confianza en la buena voluntad no son las herramientas adecuadas para garantizar el cumplimiento del Código, más aún cuando se ataca el modelo de negocio de estas plataformas.

Este código opta por la autorregulación o la co-regulación, evitando la necesidad por parte de los estados o la UE de decidir qué es desinformación y qué no lo es; sin embargo, exige a las plataformas que efectúen esta labor, propiciando el establecimiento de criterios variados, tantos como plataformas y la puesta en peligro de la libertad de expresión con acercamientos heterogéneos por parte de las diversas plataformas.

Dentro de este código se establecen mecanismos de seguimiento del cumplimiento del mismo, pero sin contar con una entidad con poder coercitivo que pueda actuar ante los incumplimientos del código, lo que parece que la nueva ley de servicios digitales intenta solventar a través de la supervisión por parte del Consejo Europeo de Servicios Digitales y los mecanismos sancionadores; sin embargo, esta ley puede sufrir cambios en su proceso legislativo y es probable que estos elementos no lleguen a ver la luz.

Por último, si la pretensión es que las plataformas actúen sobre la desinformación, es necesario que los términos sobre los que trabajan sean homogéneos, que existan unas acciones concretas y que estas acciones cuenten con unos indicadores, sin los cuales es prácticamente imposible afirmar que se ha hecho mucho o poco. Por otro lado, es necesario medir de alguna forma el impacto de esas medidas en la limitación de la desinformación para estar seguros de que las medidas adoptadas van en la buena dirección.

Como colofón se puede aseverar que se están llevando a cabo esfuerzos por contener la proliferación de la desinformación por parte de la Unión Europea, sin embargo, el afán de evitar la regulación está llevando a la propuesta de medidas que difícilmente se pueden encuadrar dentro de una co-regulación lo que puede poner en peligro su puesta en funcionamiento.

7. REFERENCIAS

Comisión Europea. (2016). *Joint Framework on countering hybrid threats a European Response.* Recuperado de https://tinyurl.com/yhjeruu3

Comisión Europea. (2018a). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo.* Recuperado de https://tinyurl.com/ygax7e7m

Comisión Europea. (12 de septiembre de 2018b). *Estado de la Unión 2018: La Comisión Europea propone medidas para garantizar unas elecciones europeas libres y justas.* https://tinyurl.com/ye5273qj

Comisión Europea. (2018c). *Code of Practice on Disinformation.* Recuperado de https://tinyurl.com/yjocafj9

Comisión Europea. (2018d). *Action Plan against Disinformation.* Comisión Europea. Recuperado de https://tinyurl.com/yf4z2bo2

Comisión Europea. (2019a). Report on the implementation of the Action Plan Against Disinformation. Recuperado de https://tinyurl.com/yh9vgudo

Comisión Europea. (29 de octubre de 2019b). *El código de buenas prácticas contra la desinformación cumple un año: las plataformas en línea presentan informes de autoevaluación.* https://tinyurl.com/yzkrqpcc

Comisión Europea. (2020a). *Public Opinion. Attitudes towards the impact of digitalisation on daily lives.* Recuperado de https://tinyurl.com/yzsugkvt

Comisión Europea. (2020b). *STUDY FOR THE "Assessment of the implementation of the Code of Practice on Disinformation"* Recuperado de https://tinyurl.com/ye5yej9e

Comisión Europea. (2020c). *Assessment of the Code of Practice on Disinformation – Achievements and areas for further improvement.* Recuperado de https://tinyurl.com/yfcfwfor

Comisión Europea. (2020d). *Plan de Acción para la Democracia Europea*. Recuperado de https://tinyurl.com/yegjrde5

Comisión Europea. (2020e). *Ley de Servicios Digitales: para un entorno online seguro y responsable*. Recuperado de https://tinyurl.com/yey4ljrm

Consejo europeo. (2015). *European Council meeting (19 and 20 March 2015) – Conclusions.* Recuperado de https://tinyurl.com/yjjmb2r8

EDMO. (2020). *Home*. European Digital Media Observatory. https://edmo.eu/

Mogherini, F. (10 de febrero de 2017). *Speech by the High Representative / Vice-President Federica Mogherini*. Hybrid threats and the EU: State of play and future progress. https://tinyurl.com/yals5eab

EEAS. (2018). *Questions and Answers about the East StratCom Task Force.* EEAS Strategic Communications. https://tinyurl.com/yjf4mmec

EFE. (18 de mayo de 2020). *La CE pide a Facebook adaptarse a valores de la UE y controlar desinformación.* Eldiario.es. https://tinyurl.com/yewl7rlz

ERGA. (2020). *About ERGA.* European Regulators Group for Audiovisual Media Services. https://erga-online.eu/?page_id=7

EU FactCheck. (2020). *About us*. EU FactCheck. https://eufactcheck.eu/about-us/

HLEG. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation.* Recuperado de https://tinyurl.com/yze2t7as.

Hybrid COE. (2019). *What is hybrid COE?*. HYBRID COE. https://www.hybridcoe.fi/what-is-hybridcoe/

Hybrid COE. (2020). *Hybrid Threat as a concept.* HYBRID COE. https://www.hybridcoe.fi/hybrid-threats-as-a-phenomenon/

Pamment, J. (2020). *EU Code of Practice on Disinformation: Briefing Note for the New European Commision.* Recuperado de https://tinyurl.com/yz3o4sal

Parlamento Europeo. (2020). *Tres comisiones especiales, subcomisión sobre fiscalidad y otra de investigación.* Recuperado de https://tinyurl.com/yfulmzu4

Unión Europea. (2018). DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. Recuperado de https://tinyurl.com/yecn458a

LA REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE LOS EXTREMISMOS INFECTAN LA RELACIONES INTERNACIONALES

MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE
Doctor en Relaciones Internacionales
Director del International Security Observatory

1. INTRODUCCIÓN

El terrorismo de etiología yihadista y los grupos radicales supremacistas están haciendo un uso extensivo e intensivo de las redes sociales, de forma que Internet se ha constituido en el campo expandido donde las organizaciones extremistas estructuran, construyen y propagan su ideario y tejen su red de simpatizantes y acólitos.

Desde una perspectiva académica, el análisis geopolítico del complejo panorama internacional -que se ha visto exponencialmente acelerado por la pandemia del SarsCov-2-, ha permitido visualizar como la polarización gubernamental, la incertidumbre social, y las cada vez más exacerbadas diferencias socioeconómicas a nivel global, están constituyendo en un territorio fértil para las políticas de propaganda y captación llevadas a cabo tanto por los terrorismos de etiología yihadista como por los extremismos supremacistas. Esta realidad se visibiliza de forma clara en organizaciones terroristas como Daesh y Al Qaeda, o en grupos supremacistas como C14, Centuria, Atomwaffen Division o el Movimiento Imperial Ruso.

Un análisis cuantitativo y cualitativo de la web 2.0 evidencia esta situación, donde los extremismos están colonizando las redes sociales para introducir su ideario político y quebrar el frágil sistema que sostiene a las sociedades democráticas y a los Estados de Derecho. Estas organizaciones como Proud Boys o The Base utilizan las vulnerabilidades de

nuestro constructo social, véase la polarización política antes mencionada o la falta de identidad social y cultural de la población adolescente, para construir unos relatos que ofrecen una falsa identidad y trascendencia grupal a los jóvenes aparentemente sin alternativas.

Este panorama requiere un análisis riguroso que, en primer lugar, evidencie y desgrane la relación simbiótica existente entre ambos fenómenos, el terrorismo de etiología yihadista y el terrorismo supremacista; así como, en segundo lugar, requiere que se analicen y se muestren que medidas deben implementarse para poder ejercer un control preciso y adaptativo de las plataformas de Internet y de los contenidos terroristas y extremistas que en ellas se expanden, dentro del marco de derecho de la sociedad internacional.

2. EL TERRORISMO YIHADISTA Y SU PRESENCIA EN INTERNET: IDEAS CLAVE

Hemos sido testigos de atentados terroristas fruto de organizaciones de etiología yihadista, como Al-Qaeda, Daesh, Boko Haram, Al-Shabaab, Jama'at Nusrat al-Islam wal Muslimeen o Ansarallah. Desde el atentado contra el World Trade Center de Nueva York en septiembre de 2001, hasta la decapitación del profesor Samuel Paty en París en 2020, se han sucedido diferentes atentados y masacres tanto en la Unión Europea como en Oriente Medio y en el Sudeste Asiático.

Todas estas organizaciones terroristas han hecho un uso intensivo y extensivo de Internet y concretamente la organización fundada por Al Baghdadi y ahora dirigida por Abdal-Rahman al-Mawla, ha implantado un califato virtual a través del cual han expandido su narrativa.

> The time has come to have the media take its rightful place, to carry out its required role in confronting this aggressive campaign and the open declared Crusader war by all means that can be seen, heard, and read. It is upon the media people, whether writers, journalists, analysts or correspondents, to exercise responsibility in reporting events, and to carry out their required role by showing the Ummah the reality of the events, and to announce the real intentions of the enemy, to reveal his plans and his tricks, and to stand unified in one line regardless of their different attitudes, for the enemy today doesn't differentiate be-tween

> one group of people and another, for his aim is to get rid of everyone who's related to the Arab nation and Islam (Bin Laden, 2002).

Ahora bien, el discurso genocida y de confrontación global divulgado por Daesh no es algo nuevo en tanto en cuanto se inspira en el concepto de Yihad global desarrollado en su momento por Osama Bin Laden. La diferencia se halla en el uso intensivo y extensivo de la dimensión virtual como vehículo, medio o catalizador para inocular el virus del radicalismo. Su presencia en plataformas y redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Telegram Messenger, Tumblr, Viper, Kik Interactive, Paltalk Video Chat, Ask, Vimeo, Reddit o Ar-chive permiten a los captadores del grupo terrorista arrancar del seno de nuestras sociedades a jóvenes que pasan a ser potenciales muyahidines, y si no, fervientes simpatizantes de una causa que no tiene otro fin que sembrar y generar un choque de civilizaciones tal y como planteaba Samuel Huntington.

Del mismo modo que Al Qaeda llevó a cabo la publicación de su revista *Inspire*, Daesh ha hecho lo propio con la expansión y difusión de revistas *online* como *Dabiq*, *Rumiyah Al-Risalah* o *Voice of Hind*, entre otras muchas. Desde Al Hayat Media Center ha operado de forma proactiva para conseguir que el público objetivo de la organización terrorista se fuera incrementando día a día. Un ejemplo de ello es que podemos encontrar revistas en francés, inglés, turco, ruso o árabe. La clave operativa de estos magazines no se limita a mantener vivo el legado de los principales líderes ideológicos del salafismo yihadista; las revistas y las producciones audiovisuales que enlazan son un instrumento extraordinario para la autoradicalización o para la captación de las mentes y los corazones de aquellos jóvenes inmersos en ciclos o procesos de determinación criminal.

Del análisis de la audiencia que consume estos contenidos se extrae que el público objetivo de las mismas son hombres y mujeres jóvenes, de procedencia occidental u arabo-musulmana. Es más, se puede observar que Daesh tiene un pensamiento prospectivo y desgraciadamente inteligente en tanto en cuanto pretende que hombres jóvenes radicalizados se casen con mujeres fanatizadas para asegurar que siempre nazcan nuevos niños bajo la bandera del califato y así garantizar que existan

nuevas hordas de potenciales terroristas que sigan llevando a cabo la lucha del Yihad global (Gazapo, 2019, pp. 139-204).

3. EL TERRORISMO DE EXTREMA DERECHA Y SU PRESENCIA EN INTERNET: IDEAS CLAVE

La aplicación constante de políticas contraterroristas para hacer frente a la preocupante presencia virtual de miembros de Daesh o Al Qaeda han favorecido de forma indirecta que la extrema derecha haya disfrutado de un temporal vacío de atención por parte de los aparatos encargados de la seguridad de los Estados. Durante ese vacío, el supremacismo blanco ha extendido sus lazos hasta generar un conjunto de nodos virtuales desde los cuales puede expandir su ideología neofascista como nunca lo había hecho antes.

Dicho de otro modo, el fenómeno de la extrema derecha o del terrorismo supremacista blanco constituye una amenaza que durante las últimas décadas ha recibido poca atención principalmente por el impacto mediático y los recursos que absorbía la lucha contra el terrorismo de etiología yihadista. Ahora, en el siglo XXI, en el año 2021, vemos cómo este fenómeno que por momentos se consideraba anecdótico o reducido, está cogiendo cada vez más peso e importancia. Pero lo más preocupante es que, del mismo modo, actúa de forma muy similar al terrorismo de etiología yihadista. Si estos buscan ampararse en una concepción tergiversada y fraudulenta del hecho religioso islámico, la extrema derecha se cobija en numerosas ocasiones en el dogma cristiano para frenar el supuesto genocidio blanco y la islamización de Occidente.

En otras palabras, si Daesh u otros grupos como Al Qaeda en el Magreb Islámico se sustentaban en el hecho religioso islámico, la extrema derecha se ampara de forma tramposa y tergiversada en el hecho religioso cristiano, es decir en la Biblia, así como en teorías que sustentan un supuesto genocidio blanco o la teoría del Gran Reemplazo.

> One of the more worrying trends in the last five years is the surge in far-right political terrorism, even though the absolute number of far-right attacks remains low when compared to other forms of terrorism. In North America, Western Europe, and Oceania, far-right attacks have

> increased by 250 per cent since 2014, with deaths increasing by 709 per cent over the same period. There were 89 deaths attributed to far-right terrorist in 2019, with 51 of those occurring in the Christchurch mosque attacks in New Zealand. There have been over 35 far- right terrorist incidents in the West every year for the past five years (Global Terrorism Index, 2020, p.3).

Del mismo modo que la presencia del terrorismo de etiología yihadista es internacional, también lo es la presencia del terrorismo de extrema derecha. Lo podemos identificar en Estados Unidos, Rusia, Francia, Reino Unido, Alemania, en otros países europeos como España o Grecia y, especialmente, en el norte del viejo continente. Es más, a este respecto cabe señalar que existen diferentes movimientos paramilitares neonazis, como el movimiento Imperial Ruso, C14, The Base o Atomwaffen Division o Centuria que operan organizados en redes transnacionales y que han demostrado ser capaces de establecer filiales en diferentes países occidentales. El hecho de que operen entre ellos a través de redes físicas y virtuales de interconexión implica que pueden desestabilizar las estructuras de seguridad y los pilares democráticos de algunos de los principales Estados de la Sociedad internacional.

A este respecto, el 21 de noviembre de 2020 el grupo paramilitar neonazi C14 lanzó a través de las redes sociales un vídeo con la siguiente proclama: "La lucha continúa". El citado vídeo comenzó a viralizarse en círculos ultra. Para enero de 2021 centenares de miembros de grupos extremistas se habían organizado por internet para aplicar una acción decisiva para frenar la actual crisis política, económica y sanitaria a nivel global. La acción decisiva no era otra cosa que una cacería de inmigrantes en diferentes ciudades europeas. Buscaban agredir y asesinar a los supuestos responsables de la perversión de la identidad blanca o de la identidad de Occidente.

> Similar to the so-called Islamic State, Atomwaffen Division (AWD) has built a globally identifiable brand, which is capable of seducing violent white supremacists and aspiring neo-Nazis from around the globe and spurring lone wolves to action by providing inspiration (The Soufan Center, 2020, p. 7).

Como se venía apuntando, Estados Unidos, Francia, Ucrania, Alemania, o Finlandia son solo algunos de los muchos países donde las fuerzas

y cuerpos de seguridad del Estado están identificando que el supremacismo blanco tiene cada vez más impacto a pesar de su escasa repercusión en prensa.

Todos estos grupos exhortan a atentar contra musulmanes, contra políticos progresistas, contra jueces, contra individuos pertenecientes al colectivo LGBT, o incluso contra las fuerzas del orden que no faciliten sus agresiones racistas.

Marcando un peligroso e inquietante paralelismo con el terrorismo yihadista, el supremacismo blanco entiende el mundo sin zonas grises y actúa en base al siguiente mantra: cualquiera que no piense como ellos debe ser eliminado y asesinado, por lo tanto, su objetivo final no es otro que la creación de un etno-estado que rompa con las actuales fronteras occidentales y garantice la pureza de la raza blanca en el continente europeo y en sus territorios aliados como es el caso de Norteamérica.

Por todo ello puede afirmarse que el terrorismo de extrema derecha del siglo XXI aparece en escena emulando las metodologías de captación, ataque y expansión que Daesh había desarrollado. Es decir, hablamos de que el terrorismo de extrema derecha está imitando las tácticas del terrorismo de etiología yihadista para expandir su narrativa a través de Internet, expandir su extremismo y de ese modo infectar las Relaciones Internacionales.

> We have documented the existence of a global network of white supremacist extremists that stretches across North America, Europe and Australia. White supremacists today are organizing in a similar fashion to jihadists terrorist organizations, like Al Qaeda, in the 1980s and 1990s. They transcend national barriers with recruitment and dissemination of propaganda. And just as jihadist exploited conflicts in Afghanistan, the Balkans and Syria, so too are white supremacist using the conflict in Ukraine as a laboratory and training ground (Rose y Soufan, 2020, párr. 5).
>
> On July 26, 2020 an announcement on Telegram claimed that remaining leadership of AWD has founded and leading a rebranded group known as the "National Socialist Order" (NSO). Of note, NSO´s announcement praised Adolf Hitler, emphasized the importance of establishing an Aryan state, and called on its members to ensure the supremacy of the white race "by any means necessary". […] Name-changing

> to avoid tracking and punishment by authorities is a common tactic of both White Supremacy Extremism (WSE) movements and Salafi-Jihadist groups, including al-Qaeda (The Soufan Center, 2020, p. 8).

La situación a la que nos enfrentamos ahora es el choque de dos extremismos que se alimentan de la polarización internacional para ganar adeptos y simpatizantes; nos encontramos en una especie de choque de civilizaciones donde dos extremismos terroristas buscan polarizar a la sociedad y enfrentarnos como si no existiera una zona gris donde el pensamiento multicultural y global pudiese germinar.

Este enfrentamiento entre el terrorismo de extrema derecha y el terrorismo de etiología yihadista, ambos secuestrando y tergiversando de manera deliberada los supuestos hechos religiosos sobre los que se amparan, nos lleva a identificar un fenómeno realmente sorprendente: los dos fenómenos, claramente enfrentados, tienen una relación simbiótica o una relación de alimentación vía Internet que les fortalece en detrimento de la convivencia pacífica de los Estados de Derecho.

Cada vez que el terrorismo de etiología yihadista materializaba atentados en Francia, en Estados Unidos, Mozambique o en otras zonas de globo, el terrorismo de extrema derecha cada vez ha ido resonando y actuando en mayor medida.

4. YIHADISMO Y SUPREMACISMO ON LINE: BREVE ANÁLISIS COMPARADO Y TOMA DE POSICIÓN DE LA SOCIEDAD INTERNACIONAL

4.1. LA SUPRESIÓN DE ZONAS GRISES Y LA POLARIZACIÓN

El terrorismo de etiología yihadista y el terrorismo supremacista blanco de extrema derecha coinciden en intentar suprimir las zonas grises y en aprovechar la polarización y la crispación socio-económica existente.

Comparar el manifiesto de Daesh, sobre las desaparición de las zonas grises, en su revista *online Dabiq*, concretamente en el número siete perteneciente al año 2015; y el manifiesto genocida y terrorista que Tarrant publicó en internet en 2019 previo a cometer sus atentados, permite construir un relato que evidencia parecidos en la forma de generar

narrativas y determinar objetivos, y que nos revincula con los postulados analizados por Huntington, en un intento por desdibujar las zonas de mestizaje cultural y de convivencia pacífica entre minorías.

> The grayzone is critically endangered, rather on the brink of extinction. Its endangerment with the blessed operations on September 11th, as these operations manifested to camps before the world for mankind to choose between, a camp of Islam -without the body of Khilafah to represent it at the time- and the camp of kufr -the crusader coalition (Dabiq 7, 2017, p. 54).

> The great replacement. Towards a new society. We march ever forwards. […] The crisis of mass immigration and sub-replacement fertility is an assault of the European people that, if not combated, will ultimately result in the complete racial and cultural replacement of European people. To see this in full effect, you only have a look at the population statistics in Western nations for the year 2100 (Tarrant, 2019, p. 3).

4.2. LAS CUESTIONES IDENTITARIAS Y LOS PROCESOS DE RADICALIZACIÓN.

La relación simbiótica del terrorismo de extrema derecha con el terrorismo de etiología yihadista evidencia que coinciden en el uso y explotación de determinadas cuestiones identitarias. Ambos fenómenos, yihadismo y neofascismo aprovechan la falta de identidad, la frustración social y la sensación de abandono socioeconómico y sociopolítico para incrementar el éxito a la hora de captar comunidades y simpatizantes.

Es por ello que ambos intentan generar una narrativa dirigida a los jóvenes que se sienten fuera del sistema. Esto quiere decir que elaboran mensajes cargados de una identidad artificial fácilmente asimilable.

> For white supremacists, their forewarning is the end of white people in a world where multiculturalism and inter-racial marriages present an existential threat to 'whiteness'. For Islamist extremists, the existential threat is to Islam itself. Integration is framed as assimilation ('imitating the kuffar'), while conspiracies of Western enmity to Islam are used to imply the inevitable eradication of Muslims (Baldét, 2021).

> A video released December 10, 2019 showed AWD´s Ukrainian branch, AWD Galizien, pledging allegiance to the group. The announcement of a potential AWD affiliate or inspired group in Ukraine presents a dangerous avenue for AWD members from around the world who wish to travel, train, and gain combat experience. These kinds of videos al-so show similarities in the way that ISIS and al-Qaeda maintain affiliates and franchise groups throughout the world. […] AWD grew out of the website Iron March, a forum popular with the fascist that helped recruit AWD´s core membership and which serves as a nucleus for hate. (The Soufan Center, 2020, pp. 19-23).

Utilizan las redes sociales para inocular una especie de cóctel de salvación existencialista que gira en torno a la integración en una organización bélica, donde aquellos jóvenes faltos de identidad pasarán a encontrar una falsa sensación de trascendencia grupal que por desgracia dará sentido a su vida hasta el día de su martirio.

> By Tarrant's own account, he was radicalized during a one-month period during his travels in Europe in spring 2017. On April 7 of that year, an Uzbek asylum seeker drove a truck into a crowd in Stockholm, Sweden, killing five people. On May 7, the anti-immigrant French presidential candidate Marine le Pen was defeated by moderate Emmanuel Macron. In Tarrant's own words, he found his "emotions swinging between fuming rage and suffocating despair at the indignity of the invasion of France," referring to the immigrants he saw there (The Counter Extremism Project, 2021).

Respecto a los procesos de captación, estos son sumamente parecidos. Existe una fase de captación primaria, una fase de captación avanzada, una fase de radicalización y de asunción de la nueva identidad, y una última fase de determinación criminal (Gazapo, 2019, pp. 233-279). Esta captación puede ocurrir a través de Internet, en los centros penitenciarios, en el cara a cara, pero el común denominador de todas las posibles situaciones es que los dinamizadores y captadores eligen a sujetos que tienen una mente y un corazón vacíos. Buscan deliberadamente esos perfiles porque existe una probabilidad mucho mayor de que acaben adoptando o abrazando la ideología del supremacismo blanco o los principios del yihadismo. De esa manera, el aceleracionismo o la lucha por el Yihad global pasan a ser la razón vital que motiva o impulsa su existencia, su día a día.

En este contexto de radicalización extrema *online* debido a la pandemia, resulta de interés señalar que los acontecimientos derivados de la Covid-19 han sido utilizados por los canales de captación yihadista para convertirlos en un castigo divino a los infieles; y por parte de los canales de captación supremacista para alentar teorías conspiracionistas y aceleracionistas.

> The COVID-19 pandemic has been framed within this lexicon, as it was quickly interpreted as God's punishment for the unfaithful. Terrorist propaganda insisted, for instance, that the COVID-19 upsurge in China was a chastisement inflicted by God for China's treatment of Uyghur Muslims (Tobi, 2021).
>
> White supremacists and the weaponization of the coronavirus (Covid-19): "the pandemic has created a disinformation-terrorism nexus with its focal point centering upon the white supremacist threat" (The Soufan Center, 2021).

4.3. LA PROPAGANDA DEL MENSAJE EN EL CIBERESPACIO.

Respecto a la propaganda y el uso del ciberespacio, expertos internacionales como Julia Ebner, o centros de análisis como el The Soufan Center han advertido que, tanto los grupos neonazis como los reclutadores yihadistas, están llevando a cabo estrategias muy similares en lo que a la captación a través de videojuegos se refiere. La gamificación constituye ahora una táctica muy efectiva para reclutar a muchos jóvenes.

> When a far-right gunman livestreamed his attack on two Christchurch mosques in New Zealand in March 2019, the first comment to appear beneath the video said: "Get the high score." The second one asked: "Is this a Larp?" Larps, short for Live Action Role Plays, are games in which the participants physically embody their characters (Ebner, 2020).
>
> Neo-Nazi groups […] are exploiting online propaganda created by ISIS and al-Qaida. They are using images of ISIS videos to promote homemade explosives with the caption, "It´s easier than you think" (NJOHSP, 2019, p. 1).

4.4. EL USO DE LA VIOLENCIA, EL MARTIRIO Y LAS TÁCTICAS DE ATAQUE.

> In 2018 AWD posted a message that "the culture of martyrdom and insurgency within groups like the Taliban and ISIS is something to admire and reproduce in the neo-Nazi terror movement." White supremacist extremists continue to inspire lone offenders by praising past shooters and spreading propaganda, similar to how Salafi jihadists have called on homegrown violent extremists to execute individual attacks. While white supremacist glorifies Anders Breivik, Dylann Roof, and Brenton Tarrant in online forums for advising far-right ideologies, al-Qaida has memorialized martyred such as Usama bin Ladin and Anwar al-Aulaqi to encourage future acts of violence (NJOHSP, 2019, p.1).

Respecto al uso de la violencia, el martirio o las tácticas de ataque, podemos identificar que existe una inquietante similitud en las tácticas a la hora de acometer atentados de baja complejidad operativa, pero de alto impacto físico y psicológico. Cuando Johan Galtung describía el triángulo de violencia, localizando una violencia directa emergente y visible, advertía que dicha violencia expresa era producto de una violencia estructural latente y una violencia cultural legitimada, ambas invisibles (Galtung, 1969). La aparición de internet ha supuesto que la propagación de la denominada violencia cultural se expanda de forma exponencial a través de los algoritmos de las redes sociales y se visibilice en tiempo real.

> Cultural violence' is defined here as any aspect of a culture that can be used to legitimize violence in its direct or structural form. Symbolic violence built into a culture does not kill or maim like direct violence or the violence built into the structure. However, it is used to legitimize either or both, as for instance in the theory of a Herrenvolk, or a superior race (Galtung, 1990, p.1).

En el caso del terrorismo de etiología yihadista propagado por Daesh, la violencia de sus atentados emana de la tergiversación del hecho religioso islámico, en base a considerar al otro como un infiel que ha perdido su condición humana, y por lo tanto es legítimo eliminarle. Esta deshumanización del otro -el infiel- permite no tener atisbo de culpa al acabar con su vida en un atentado.

Y junto a este posicionamiento que legitima la eliminación de la vida del otro, se encuentra el hecho de que para terminar con esa vida infiel es aplaudido el martirio por parte del perpetrador del atentado terrorista.

En este análisis comparado entre ambos terrorismos, cabe advertir que el terrorismo de etiología supremacista está cada vez imitando en mayor medida las tácticas propias del yihadismo.

4.5. TOMA DE POSICIÓN DE LA SOCIEDAD INTERNACIONAL ANTE EL EXTREMISMO EN LÍNEA: THE CHRISTCHURCH CALL.

> On 15 March 2019, people looked on in horror as, for 17 minutes, a terrorist attack against two mosques in Christchurch, New Zealand, was live streamed. 51 people were killed and 50 injured and the live stream was viewed some 4,000 times before being removed. […] Respect for freedom of expression is fundamental. However, no one has the right to create and share terrorist and violent extremist content online (Christchurch Call, 2019).

Será la retransmisión en directo vía *online* del atentado supremacista cometido por Brenton Tarrant contra las mezquitas de Christchurch en Nueva Zelanda el 15 de marzo 2019 el que provoque un llamamiento global a la concienciación en torno al grave problema de la expansión del extremismo terrorista en el ciberespacio. La reacción se produjo a través de Cumbre Internacional denominada "Christchurch Call to Action to Eliminate Terrorist and Violent Extremist Content Online" convocada por Nueva Zelanda el 15 de mayo de 2019. Posteriormente, Jacinda Ardern, Primera Ministra de Nueva Zelanda, hizo un llamamiento claro en la 74ª sesión de la Asamblea General de la ONU, en septiembre de 2019, para evitar se repitieran los delitos de odio y extremismo violento retransmitidos en vivo.

> I don't want any other country to be placed in the situation New Zealand was in the minutes, hours and days after the attack in Christchurch, when we were left scrambling to respond to and remove livestreamed hate (Ardern, 2019).

La citada cumbre organizada por Jacinda Ardern persigue un objetivo claro, como señalan en el reporte actualizado en mayo de 2021 con

motivo del segundo aniversario de la masacre: "We are focused on a common principle: there is no place for terrorist and violent extremist content online" (Christchurch Call Community Consultation, 2021, p.2). Representa un pionero acto de cooperación internacional vinculando actores diversos, pero todos con implicación en el ciberespacio. Se trata de uno de los mayores retos de colaboración por una causa compartida dentro del contexto de las Relaciones Internacionales: el uso de internet y, de forma específica, las redes sociales como vía de construcción y propagación del odio y la violencia entre razas, religiones, ideologías, en el mundo real y el mundo virtual.

> The misuse of the internet to promote terrorism and violent extremism is an issue that transcends borders. It reaches into our social networks, our communities, and our families, and has real impacts in the offline world (Christchurch Call Community Consultation, 2021, p. 2).

Estamos ante una acción global comprometida que aúna a gobiernos como Nueva Zelanda, Francia o España, y estamentos como la Comisión Europea, el G20 y el G7, junto a grandes operadores tecnológicos como Facebook y Twitter, a organizaciones y actores sociales, aunados para intentar evitar el contenido terrorista en las redes sociales. En el contexto geopolítico internacional fue un avance la declaración consensuada en el G7 "Cyber Norm Initiative" (CNI) de ese año 2019, así como el hecho de que EEUU se vinculara a la acción global que demanda la "Christchurch Call" el 7 de mayo de 2021.

> Countering the use of the internet by terrorists and violent extremists to radicalize and recruit is a significant priority for the United States. Joining the coalition of governments and companies that have endorsed the Christchurch Call to Action reinforces the need for collective action. The United States applauds language in the Christchurch Call emphasizing the importance of respecting human rights and the rule of law, including the protection of freedom of expression. In joining the Christchurch Call, the United States will not take steps that would violate the freedoms of speech and association protected by the First Amendment to the U.S. Constitution, nor violate reasonable expectations of privacy (White House, 2021).
>
> The Christchurch Call is now supported by 54 Governments, the European Commission, the Council of Europe, UNESCO and the major online service providers like Amazon, Facebook, Google, Microsoft,

> Dailymotion, Twitter, YouTube and Qwant (Ministére de L´Europe et des Affaires Etrangéres, 2021).

Es cierto que la "Christchurch Call" demanda un control, el de las redes sociales, una vía que supone encontrar un equilibrio frágil para los regímenes democráticos, en tanto existe la necesidad derivada de las constituciones de los propios estados de garantizar las libertades de los ciudadanos.

> We must build a free, open and safe Internet, which makes it possible for everyone to share, learn and innovate, but also allows us to uphold our values, protect our fellow citizens and give them a sense of responsibility (Macron, 2019).

> To that end, we, the online service providers, commit to: Take transparent, specific measures seeking to prevent the upload of terrorist and violent extremist content and to prevent its dissemination on social media and similar content-sharing services, including its immediate and permanent removal, without prejudice to law enforcement and us-er appeals requirements, in a manner consistent with human rights and fundamental freedoms (Christchurch Call, 2019).

Pero es cierto que la realidad demanda una respuesta urgente al respecto, porque en el seno de la UE, en un país como Alemania, el extremismo supremacista se ha convertido en el principal reto securitario en 2020, y es necesario encontrar las vías que permitan monitorizarlo y combatirlo desde las estructuras del estado con la ayuda de los agentes implicados a los que The Call emplaza. Porque, como sostienen desde el The Counter Extremism Project, los supremacistas blancos y los grupos neonazis están celebrando en 2021 los aniversarios en las redes sociales de los atentados en la sinagoga de Poway en California, EEUU y en las mezquitas de Christchurch, en Nueva Zelanda acontecidos en 2019.

> Thomas Haldewang, the president of Germany´s domestic intelligence agency, has called far-right extremism and terrorism the "biggest danger to German democracy today" (The Soufan Center, 2020, p. 17).

> Extremist Content Online: White Supremacists, Neo-Nazis Celebrate Anniversary of Synagogue Shooting on Telegram and Dark Web Imageboards (The Counter Extremism Project, 2021).

4.CONCLUSIONES

Existe una relación simbiótica entre el terrorismo yihadista y el terrorismo supremacista, a pesar de que se trata de dos elementos diametralmente opuestos desde el punto de vista ideológico. Y esta retroalimentación acontece de forma prioritaria *online* en las redes sociales que componen el corazón latente del ciberespacio contemporáneo.

Si los líderes ideológicos, filosóficos y operativos del terrorismo de etiología yihadista como Sayyd Qutb, Bin Laden, Al Zawahiri, Al Baghdadi o Abdal-Rahman al-Mawla hacían y hacen -a través de sus plataformas *online*- un llamamiento para sumarse a la lucha contra Occidente y así poner fin a la supuesta perversión del Islam y a la-opresión de la comunidad musulmana a manos de Estados Unidos, Israel y sus estados socios; los ideólogos neonazis como Andrew Anglin, Richard Spencer, David Duke o Justen Watkins llaman -a través de diversos canales *online*- a evitar el genocidio blanco o el denominado "gran reemplazo" que a su entender está siendo ejecutado a manos de los judíos, los árabes y los inmigrantes que invaden Europa y Estados Unidos.

Estos hechos evidencian que las redes sociales se están usando como un vehículo de expansión de los extremismos: Por un lado, cuando los yihadistas atacan en Occidente se genera una reacción de violencia, odio y xenofobia por parte de la extrema derecha contra la población musulmana. Por otro lado, cuando los terroristas neo-nazis atacan en diferentes zonas del mundo, como ocurrió en la mezquita de Christchurch de Nueva Zelanda en 2019, los yihadistas encuentran un nuevo motivo para justificar sus ataques indiscriminados, tanto en occidente como en el mundo arabo-musulmán.

Esto debe hacernos entender que hemos de actuar en Internet, urge desmontar y desmantelar todas las páginas web extremistas. Debe quedar claro que el terrorismo, independientemente de quien perpetre los ataques o cómo los justifiquen, es una grave e indudable amenaza para la seguridad global y local. Bajo ningún concepto podemos caer en el error de acostumbrarnos o insensibilizarnos ante las masacres cometidas por los yihadistas. Bajo ningún concepto podemos permitirnos ser laxos con el crecimiento de la extrema derecha.

Los gobiernos occidentales y los gobiernos arabo-musulmanes deben cooperar como socios a fin de ahogar el oxígeno que respiran los yihadistas y los supremacistas. Urge condenar todas las expresiones bélicas y extremistas, independientemente de quien materialice las masacres. El terrorismo de etiología yihadista y el terrorismo supremacista blanco son una grave e indudable amenaza para la seguridad global y local.

El *modus operandi* y las estrategias de reclutamiento de los terroristas, independientemente de la ideología o la supuesta religión en la que se amparen, se acaban pareciendo, ya no solo porque los extremismos acaban tocándose, sino porque detrás de los yihadistas y los supremacistas no hay más que una tergiversación y anacronismo ideológico que busca enfrentarnos y resquebrajar los pilares de los Estados de Derecho.

Es vital no caer en el error estratégico que estos extremismos plantean a través de las redes sociales para resquebrajar las Relaciones Internacionales y nuestros códigos de convivencia. No debemos identificar a la población arabo-musulmana con los grupos terroristas de Daesh o Al Qaeda. Del mismo modo, no debemos identificar a la Iglesia Católica o a los cristianos con los grupos de extrema derecha del Ku Klux Klan o del supremacismo blanco que dicen ampararse en el hecho religioso cristiano para "purificar" Europa o Estados Unidos.

La equiparación conceptual que proponen ambos extremos fanático-terroristas no debe ser aceptada, sino rechazada mediante argumentaciones inequívocas y valientes que estén presentes tanto en la dimensión física como virtual.

5. REFERENCIAS

Adorno, T. (2020). Rasgos del nuevo radicalismo de derecha. Taurus.

Ardern, J. (2019). Significant progress under Christchurch Call announced at UN Leaders' Week. New Zealand Foreign Affairs and Trade Ministry. https://www.mfat.govt.nz/en/media-and-resources/significant-progress-under-christchurch-call-announced-at-un-leaders-week/?m=795030#search:Y2hyaXN0Y2h1cmNo

Baldét, W. (2021). The ecology of extremism. CAPX. https://capx.co/the-ecology-of-extremism/

Bin Laden, O. (2002). Statement on Occasion of One-year Anniversary of the Beginning of the U.S. War in Afghanistan. Se suprime la URL en base a lo dispuesto en la Ley Orgánica 2/2015.

Christchurch Call. (2019). Christchurch Call to eliminate terrorist & violence extremist content on line. New Zealand Foreign Affairs and Trade Ministry. https://www.christchurchcall.com/

Christchurch Call Community Consultation. (2021). Christchurch Call Community Consultation. Final report. https://www.christchurchcall.com/christchurch-call-community-consultation-report.pdf

Crump, J. (2020). Terrorism and security threat trends in 2021. Security Magazine. https://www.securitymagazine.com/articles/94219-terrorism-and-security-threat-trends-in-2021

Dabiq 7. (2017). From Hypocrisy to Apostasy: The Extinction of the Grayzone. Al Hayat Media Center. Se suprime la URL en base a lo dispuesto en la Ley Orgánica 2/2015.

Ebner, J. (2020). Dark ops: Isis, the far-right and the gamification of terror. Financial Times. https://www.ft.com/content/bf7b158e-4cc0-11ea-95a0-43d18ec715f5

EU Cyber Direct. (2019). G7 Dinard Declaration on the Cyber Norm Initiative. https://eucyberdirect.eu/wp-content/uploads/2019/10/g7-dinard-declaration-2019.pdf

Galtung, J. (1969). Violencia, guerra y su impacto. Sobre los efectos visibles e invisibles de la violencia. https://them.polylog.org/5/fgj-es.htm

Galtung, J. (1990). Cultural Violence. University of Hawaii. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022343390027003005

Gazapo, M. (2019). Daesh: terrorismo global y local a medio camino entre lo físico y lo virtual. Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/56632/

Glaser, A. (2018). White Supremacists Still Have a Safe Space Online. https://slate.com/technology/2018/10/discord-safe-space-white-supremacists.html

Global Internet Forum to Counter Terrorism GIFCT. (2021). Actions to Address the Abuse of Technology to Spread Terrorist and Violent Extremist Content. https://gifct.org/2019/05/15/actions-to-address-the-abuse-of-technology-to-spread-terrorist-and-violent-extremist-content/

Global Terrorism Database GTD. (2021). The National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism. https://www.start.umd.edu/gtd/

Global Terrorism Index. (2020). Measuring the impact of terrorism. https://visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2020/11/GTI-2020-web-1.pdf

Huntington, S. (1997). El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial. Paidós.

Macron, E. (2019). Christchurch Call to Eliminate Terrorist and Violent Extremist Content Online (15 May 2019). Ministére de L´Europe et des Affaires Etrangéres. https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/news/article/christchurch-call-to-eliminate-terrorist-and-violent-extremist-content-online

Ministére de L´Europe et des Affaires Etrangéres. (2021). The Christchurch Call, what progress has been made? https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/news/article/the-christchurch-call-what-progress-has-been-made-12-may-2021

New Jersey Office of Homeland Security and Preparedness. (2020). White Supremacist Extremists Exploit Jihadist Tactics. https://www.njhomelandsecurity.gov/analysis/white-supremacist-extremists-exploit-jihadist-tactics

New Jersey Office of Homeland Security and Preparedness. (2019). Online Manifestos Inspire Other Extremists. https://static1.squarespace.com/static/54d79f88e4b0db3478a04405/t/5cc9e08e971a1807fc40ce44/1556734094617/Online+Manifestos+Inspire+Other+Extremists.pdf

New Zealand Foreign Affairs & Trade. (2019). Case study: Response to Christchurch terror attack and the Christchurch Call. https://www.mfat.govt.nz/en/about-us/mfat-annual-reports/mfat-annual-report-2018-19/case-study-response-to-christchurch-terror-attack-and-the-christchurch-call/?m=372075#search:Y2hyaXN0Y2h1cmNo

President Biden. (2021). Remarks by President Biden on the Way Forward in Afghanistan. https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/04/14/remarks-by-president-biden-on-the-way-forward-in-afghanistan/

Rose, M. y Soufan, A. (2020). We Once Fought Jihadists. Now We Battle White Supremacists. Homeland Security News Wire. http://www.homelandsecuritynewswire.com/dr20210505-twenty-years-after-9-11-the-u-s-needs-a-better-strategy-to-prevent-and-counter-violent-extremism

Tarrant, B. (2019). The great Replacement. Towards a new society. We march ever forwards. Se suprime la URL en base a lo dispuesto en la Ley Orgánica 2/2015.

The Counter Extremism Project. (2021). Extremist Content Online: ISIS & White Supremacist Content Depicting, Encouraging Violence Found On Facebook & Instagram. https://www.counterextremism.com/press/extremist-content-online-isis-white-supremacist-content-depicting-encouraging-violence-found

The Soufan Center. (2019). White supremacy extremism: the transnational rise of the violent white supremacist movement. https://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2019/09/Report-by-The-Soufan-Center-White-Supremacy-Extremism-The-Transnational-Rise-of-The-Violent-White-Supremacist-Movement.pdf

The Soufan Center. (2020). Special Report: The Atomwaffen Division: The evolution of the White Supremacy Threat. https://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2020/08/The-Atomwaffen-Division-The-Evolution-of-the-White-Supremacy-Threat-August-2020-.pdf

The Soufan Center. (2021). Annual Report 2020. https://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2021/04/TSC-2020-Annual-Report.pdf

Tobi, Y. (2021). Radicalisation and Recruitment Online in Times of COVID-19: The Pandemic as a Propaganda Opportunity. Global Network on Extremism & Technology. https://gnet-research.org/2021/03/26/radicalisation-and-recruitment-online-in-times-of-covid-19-the-pandemic-as-a-propaganda-opportunity/

White House. (2021). Statement by Press Secretary Jen Psaki on the Occasion of the United States Joining the Christchurch Call to Action to Eliminate Terrorist and Violent Extremist Content Online. https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2021/05/07/statement-by-press-secretary-jen-psaki-on-the-occasion-of-the-united-states-joining-the-christchurch-call-to-action-to-eliminate-terrorist-and-violent-extremist-content-online/

LA UNIÓN EUROPEA ANTE EL RETO DE NEUTRALIZAR LA RETROALIMENTACIÓN VIRTUAL DE LA EXTREMA DERECHA Y EL YIHADISMO

MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE
Doctor en Relaciones Internacionales
Director del International Security Observatory

1. INTRODUCCIÓN

La Unión Europea es un actor global que se encuentra sumergido de modo constante en una atmósfera de presión y tensión debido a su particular situación geográfica, y a los retos geopolíticos a los que debe hacer frente desde el mismo día en el que el mundo la vio nacer. Si realizamos una reflexión sobre la forma en la que la Unión Europea se posiciona frente a los diferentes retos y amenazas del panorama securitario, podremos identificar que sus Estados miembros intentan actuar en todo momento guiados por análisis de inteligencia. Con ello pretenden dar respuesta a los retos contemporáneos y, al mismo tiempo, prevenir la aparición y evolución de amenazas futuras.

A este respecto, este capítulo tiene como fin último analizar el modo en el que la Unión Europea, a través de sus Estrategia de Política Exterior y de Seguridad Europea, está haciendo frente a la convergencia entre el yihadismo y la extrema derecha. En otras palabras, el presente texto busca identificar cómo la Unión Europea está gestionando la preocupante e inquietante relación simbiótica entre el terrorismo de etiología yihadista y el terrorismo supremacista blanco.

En el momento de la redacción de estas líneas, la sociedad europea se encuentra afrontando la cuarta ola de la pandemia del SARS-CoV-2, la cual ha tenido un significativo impacto distorsionador en la percepción de otras amenazas existentes y previamente identificadas en nuestras

Estrategias de Seguridad tanto europeas como nacionales. La mortalidad y la morbilidad de la Covid-19 no ha causado únicamente millones de muertes en el viejo continente, sino que también ha incrementado de forma draconiana las brechas socioeconómicas entre los diferentes grupos sociales que conforman cada uno de los Estados de la Unión Europea (Parlamento Europeo, 2021). Siguiendo la línea marcada por los principales organismos responsables de la sanidad europea y de la Organización Mundial de la Salud, puede decirse que en este instante Europa se halla empantanada en una crisis sanitaria con serias consecuencias económicas y políticas. El problema se encuentra en que la pandemia no sólo está teniendo efectos colaterales en el ámbito económico y político, sino que también está provocando un seísmo en el plano de la seguridad (inter)nacional debido a que amenazas tan desafiantes como el yihadismo o el supremacismo no están recibiendo la atención apropiada y, por tanto, no están siendo gestionadas de manera eficiente y eficaz.

Por un lado, el hecho de que el coronavirus esté copando las portadas de los grandes periódicos y abra las cabeceras de todos los telediarios no quiere decir que el fenómeno del terrorismo de etiología yihadista haya visto reducidas sus capacidades. La experiencia nos demuestra que organizaciones terroristas como Daesh o Al Qaeda se han manifestado siempre como entidades resilientes con gran capacidad de adaptación al medio. En este sentido, los diferentes estudios y análisis sobre los que se sustenta este capítulo realizados por The Institute for Economics & Peace, The International Centre for the Study of Radicalization and Political Violence y The European Parliamentary Research Service demuestran que el yihadismo ha aprovechado las consecuencias derivadas de la gestión de la Covid-19 para reorganizar sus células, expandir tentáculos financieros, recuperar terreno físico y virtual, analizar nuevos escenarios donde atentar y reclutar a nuevos sujetos a través de las redes sociales.

Aunque la reducción de la fuerza bélica militar del Daesh es una realidad tras la pérdida de algunos de sus principales territorios en Siria e Irak, no podemos caer en el error y tomar como cierta la falsa sensación de decrecimiento de este fenómeno por el simple hecho de que sus actos

no sean cubiertos por los *mass media*. Su actividad y su expansión se ha mostrado imperturbable en la zona del Sahel, Somalia, Afganistán, Mozambique, Indonesia, etc. A este respecto, no debe obviarse ni olvidarse que diferentes Estados miembros de la Unión Europea tienen importantes inversiones financieras en África, Oriente Medio y Sudeste Asiático, espacios y localizaciones que se han visto transformados en cápsulas de entrenamiento por parte de grupos yihadistas, mientras que en Europa las autoridades estaban inmersas en poner freno a la pandemia.

Esto quiere decir que diferentes organizaciones de etiología yihadista como Daesh, Al Qaeda, Boko Haram, Al-Shabaab, Jama'at Nusrat al-Islam wal Muslimeen o Ansarallah pueden generar graves efectos disruptivos en las inversiones europeas de carácter estratégico. Las células yihadistas que operan en esas coordenadas son un riesgo real que la Unión Europea debe enfrentar adecuadamente porque los terroristas y aquellos que les dan sustento tienen capacidad suficiente como para alterar de forma severa o hacer fracasar la inversión extranjera directa de origen europeo en sectores determinantes como la extracción y comercio de minerales, fosfatos, petróleo o gas.

Por otro lado, si seguimos atendiendo al modo en que el SARS-CoV-2 ha desviado parte de la atención que requería el fenómeno del terrorismo de etiología yihadista, urge advertir que los confinamientos domiciliarios implementados a raíz de la expansión del coronavirus han actuado como un arma de doble filo: aunque la reducción de la movilidad evitaba la expansión del virus entre los ciudadanos, también ha inducido que nuestros jóvenes dejaran de socializar y pasaran centenares de horas aburridos y frustrados frente al ordenador, lo cual constituye un excelente contexto donde los dinamizadores de contenido yihadista han encontrado la oportunidad de localizar y captar nuevos miembros para sus filas.

Retomando la idea de la falsa sensación de decrecimiento de la actividad del terrorismo de etiología yihadista durante 2020 e inicios de 2021, debe recordarse que en septiembre de 2021 será el 20 aniversario de los ataques contra el Pentágono y el World Trade Center de Nueva York, lo cual debe empujarnos a pensar que habrá un nuevo pico de atentados

yihadistas que busquen materializarse en esas fechas para aprovechar el simbolismo de la misma e incrementar el impacto psicológico de unos hechos que aún hoy no han sanado, y que si lo han hecho, siguen palpitando en la memoria física y psicológica de cada uno de los supervivientes y los testigos de aquella masacre.

Habiendo dibujado algunos trazos en torno a la problemática del terrorismo yihadista -que estudios como los del Institute for Economics & Peace a través de "Global Terrorism Index" estiman que será de nuevo el principal reto securitario durante los años venideros por su capacidad de provocar muertes después de materializar atentados-, también hemos de señalar la segunda amenaza que debe captar nuestra atención y exigirnos un ímprobo trabajo de análisis y prospectiva. Hablamos de la extrema derecha o del extremismo supremacista blanco, fenómeno que desde 2015 ha ido creciendo de manera constante tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea.

Se trata de un objeto de estudio que siempre ha tendido a ser identificado como anecdótico a pesar de la realidad tangible de su impacto. Por ello, no ha recibido ni recibe la atención que se merecen por parte de las autoridades políticas, policiales y judiciales. Ahora bien, las últimas alteraciones sociales y económicas derivadas del coronavirus han alimentado la polarización política de la sociedad favoreciendo que los extremistas supremacistas encuentren un contexto social especialmente favorecedor para el reclutamiento de nuevos simpatizantes que apoyen -como explicaremos más adelante- sus teorías encaminadas a una limpieza étnica del viejo continente o a un choque de civilizaciones contra los invasores de Europa.

> La gente piensa que leer el muro de Facebook es conocer el mundo. Y nada más lejos de la realidad. Responde a estrategias de marketing, también político, para explotar las emociones con el único objetivo de aumentar el flujo de interacción y, con ello, los beneficios. La extrema derecha lo ha complementado con la creación de millones de perfiles falsos, que rebotan mensajes, convirtiendo su mensaje de confrontación en viral para que los medios de comunicación tradicionales caigan inocentemente en el juego -en parte porque sus redacciones tiemblan con cada vez menos y más inexpertos efectivos- y conviertan la mentira en verdad a través de sus páginas o telediarios. (Senso, 2020, p. 25).

Estados miembros de la Unión Europea como Finlandia, Dinamarca, Suecia, Alemania, Hungría, Austria Grecia, Italia, Francia o España son espacios dónde la extrema derecha está viviendo un significativo cambio de paradigma ya que ha pasado de actuar en las sombras a constituirse como un actor que cada vez gana o genera mayor resonancia social, especialmente en el mundo de Internet y las redes sociales. Por si fuera poco, a esto hay que agregar que a diferencia del yihadismo, los movimientos neo-nazis y sus integrantes son aún más difíciles de identificar porque tienden a exprimir las vulnerabilidades de las democracias liberales a su favor: se aprovechan de la vinculación de algunos de sus miembros con las fuerzas y cuerpos de seguridad y se camuflan con determinados partidos políticos para pasar desapercibidos o blanquear su imagen, mientras que siguen reclutando gente y resquebrajando los principios sobre los que se sustentan nuestros Estados de Derecho.

La continua llegada de migrantes procedentes del otro lado del Mediterráneo -que escapan de sus lugares de origen por el terrorismo, el crimen organizado y las dictaduras-, las campañas de desinformación en Internet, las teorías conspirativas procedentes de Estados Unidos, la inexistencia de paquetes económicos que ayuden verdaderamente a los pequeños empresarios sumergidos en la crisis, la inefectiva gestión del reparto de vacunas y la ausencia de una respuesta coherente por parte de Bruselas a muchas de las demandas de los ciudadanos europeos -entre otros factores que pueden resultar inconexos-, han acabado por constituir una tormenta perfecta o un caldo de cultivo donde el ideario alternativo de la extrema derecha germina, desgraciadamente, con enorme facilidad.

Como se expondrá a lo largo de este capítulo, el supremacismo blanco y la extrema derecha parecen vivir, si no lo están viviendo ya, un nuevo resurgir, un nuevo momento álgido en su historia, que lamentablemente parece que va a coincidir con el resurgir del terrorismo de etiología yihadista. Por todo ello, se hace estricta e imperativamente necesario reflexionar sobre cómo la Unión Europea va a hacer frente a dos fenómenos terroristas diametralmente opuestos pero cuya retroalimentación es una realidad tangible.

> Paradójicamente, la extrema derecha y el yihadismo se presentan y, a menudo así son descritos en los medios de comunicación, como fenómenos contrarios. Los partidos y líderes neofascistas se promocionan como antítesis y antídoto del fundamentalismo islamista, cuando son las manifestaciones más evidentes de la ola involucionista que vive el mundo. Ambas propuestas comparten lecturas reaccionarias de las religiones en las que se sustentan, se alimentan del descontento popular, de la incertidumbre dominante en nuestro tiempo, de la precariedad, de una melancolía por un supuesto pasado heroico al que habría que volver… Y, sobre todo, son dos fenómenos que se retroalimentan: cuanto más crece uno, más lo hace el otro, aumentando la polarización de nuestras sociedades. (Simón, 2020, p. 30).

En síntesis, si la violencia está al alza, debemos preguntarnos qué instrumentos tiene la Unión a su alcance y cuál va a ser su posicionamiento frente a dos fenómenos terroristas que buscan alterar por completo nuestras sociedades en pro de sus beneficios políticos, ideológicos o dogmáticos.

2. LA LUCHA CONTRATERRORISTA EN EUROPA: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS CONTEMPORÁNEOS DISPONIBLES

Tal y como anticipábamos en la introducción, la Unión Europea, al tratarse de un *global player*, siempre está expuesta al terrorismo en todas sus formas y dimensiones. Es por ello que desde Bruselas se intenta cooperar, coordinar y armonizar los esfuerzos de cada uno de los Estados miembros para alcanzar el mayor grado de seguridad posible dentro del espacio europeo. Esto quiere decir que los países que conforman el Proyecto Europeo ceden parte de su soberanía a la entidad geopolítica, para trabajar de manera conjunta y obtener mayores rendimientos y mayor seguridad.

2.1. La limitación de poderes, la cesión de competencias y el difícil equilibrio entre el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y el Tratado de la Unión Europea

Para visualizar adecuadamente la forma en la que Unión Europea hace frente al yihadismo y al neonazismo, hemos de entender que sus

capacidades no son totales e ilimitadas, sino que, como decíamos, proceden de la cesión limitada y voluntaria de poder por parte de los Estados miembros. Al igual que otras muchas áreas, esto provoca que la arquitectura legal de la Unión Europea en la lucha contra el terrorismo no sea tan eficaz, eficiente y resiliente como podría desearse.

Todos los instrumentos y recursos que la Unión tiene a su disposición en la lucha contraterrorista proceden o emanan del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y del Tratado de la Unión Europea (TUE):

En el primer documento, el Tratado de Funcionamiento, aparecen descritas de forma sucinta las bases sobre las que se asienta la esencia de la lucha contra las amenazas terroristas. En el Título V, que lleva por título "Espacio de Libertad, Seguridad y Justicia", el fenómeno del terrorismo aparece referenciado como uno de los fenómenos más preocupantes a los que la Unión Europea debe hacer frente. Por ello, se establece la necesidad de elaborar, diseñar y constituir unas reglas mínimas comunes que posibiliten un esfuerzo contraterrorista real y resolutivo.

> El Parlamento Europeo y el Consejo podrán establecer, mediante directivas adoptadas con arreglo al procedimiento legislativo ordinario, normas mínimas relativas a la definición de las infracciones penales y de las sanciones en ámbitos delictivos que sean de especial gravedad y tengan una dimensión transfronteriza derivada del carácter o de las repercusiones de dichas infracciones o de una necesidad particular de combatirlas según criterios comunes. Estos ámbitos delictivos son los siguientes: el terrorismo, […] la delincuencia informática y la delincuencia organizada. (TFUE, Artículo 83).

En el segundo documento, el Tratado de la Unión Europea (TUE), aparece un matiz de capital importancia; y es que a la hora de la verdad se puede observar que las competencias de la Unión están limitadas en materia de seguridad. La protección de la seguridad nacional es competencia y responsabilidad de cada uno de los Estados miembros.

> La Unión respetará la igualdad de los Estados miembros ante los Tratados, así como su identidad nacional, inherente a las estructuras fundamentales políticas y constitucionales de éstos […] Respetará las

> funciones esenciales del Estado, especialmente las que tienen por objeto garantizar su integridad territorial, mantener el orden público y salvaguardar la seguridad nacional. En particular, la seguridad nacional seguirá siendo responsabilidad exclusiva de cada Estado miembro. (TUE, Artículo 4.2).

Esta contradicción o incongruencia entre las competencias que se desean otorgar a la Unión Europea y lo que los Estados en verdad conceden, muestran el origen del principal problema que tiene la Unión a la hora de hacer frente al terrorismo yihadista y al terrorismo de extrema derecha: no existe una base legal plenamente dotada, organizada y compartida que permita llevar a cabo operaciones rápidas, sólidas, coordinadas y a largo plazo.

> En los últimos años se ha avanzado notablemente en la adopción de medidas tendentes a combatir las actividades terroristas en Internet, tanto en el ámbito nacional como internacional […] Sin embargo, y más allá de la evaluación de la eficacia de estas medidas, debe asumirse que la propia naturaleza de Internet determina que la lucha contra las actividades terroristas en Internet nunca podrá alcanzar sus objetivos plenamente. (Torres, 2009, p. 8).

2.2. Los principales mecanismos diseñados por la unión para responder a los retos que plantea el fenómeno terrorista

Siendo conscientes del citado problema de fábrica, de naturaleza insalvable, no debemos caer en el error de pensar que todos los esfuerzos realizados por la Unión Europea en construir un amplio abanico de recursos para hacer frente al terrorismo hayan sido del todo ineficaces. A continuación, se citan brevemente algunos de los instrumentos más significativos que, desde Bruselas se han puesto en marcha para garantizar el mayor grado de seguridad posible dentro de las fronteras de la Unión:

En primer lugar, en ámbito de actualizaciones legales esenciales, destaca la Directiva (UE) 2017/541 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de marzo de 2017 relativa a la lucha contra el terrorismo y por la que se sustituye la Decisión marco 2002/475/JAI del Consejo y se modifica la Decisión 2005/671/JAI del Consejo. Esta Directiva, entre otras cosas, actualizó el marco de trabajo y los estándares construidos tras los atentados contra las Torres Gemelas.

En segundo lugar, en el ámbito del blanqueo de capitales, destaca la Directiva (UE) 2018/843 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 por la que se modifica la Directiva (UE) 2015/849 relativa a la prevención de la utilización del sistema financiero para el blanqueo de capitales o la financiación del terrorismo, y por la que se modifican las Directivas 2009/138/CE y 2013/36/UE. La gran importancia de esta Directiva y todas aquellas que giran en torno ella, es que no se limitan a prevenir el lavado de dinero, sino que también focalizan su atención en el uso ilícito de las criptomonedas, las cuales están siendo empleadas de forma recurrente por la extrema derecha y por el yihadismo para financiar sus operaciones de propaganda, expansión y ataque.

En tercer lugar, en el ámbito de las armas de fuego, destaca la Directiva (UE) 2017/853 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de mayo de 2017, por la que se modifica la Directiva 91/477/CEE del Consejo sobre el control de la adquisición y tenencia de armas. Esta Directiva pretende reducir las posibilidades de que los terroristas se hagan con rifles de asalto desactivados y vuelvan a ponerlos en operación. Además, los numerosos Reglamentos que acompañan a esta Directiva buscan controlar y restringir el uso de material explosivo y así impedir que los terroristas se hagan con material para sus atentados.

En cuarto lugar, en el ámbito del ciberterrorismo, destaca la creación en 2004 de la Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad o ENISA por sus siglas en inglés y la Directiva (UE) 2016/1148 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2016, relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión. Tanto la Agencia como la citada Directiva tienen entre sus múltiples objetivos prevenir los ciberataques dirigidos contra nuestras infraestructuras críticas y evitar la difusión de propaganda bélica y radical a través del mundo digital que conforma internet.

En quinto lugar, en el ámbito más operativo, destacan las agencias de Europol, Eurojust, el Centro Europeo Contra el Terrorismo (ECTC) y la Agencia Europea de la Guardia de Fronteras y Costas también conocida como Frontex. A éstas, deben añadirse los diferentes canales de

cooperación con Terceros Países o con actores de gran peso internacional como Naciones Unidas, el Consejo de Europa o el Fondo Monetario Internacional.

Todos estos instrumentos, junto a otros que no aparecen referenciados por la limitación de extensión, han ido conformando de forma progresiva la Agenda Europea de Seguridad y definiendo los diferentes canales a través de los cuales la Unión Europea puede actuar para intentar dar respuesta a los retos que plantea el fenómeno terrorista. El problema es que todos estos voluntariosos reglamentos, directivas, decisiones, recomendaciones y dictámenes se han ido acumulando en los cajones de Bruselas de forma deslavazada, mientras que la amenaza terrorista ha seguido expandiéndose y las víctimas acumulándose.

2.3. La nueva tríada europea para luchar contra los extremismos terroristas: la estrategia de seguridad, la agenda contraterrorista y el plan de integración e inclusión

La publicación en 2019 del libro *Black and White Paper on Terrorism in Europe*, proyecto coordinado por la Eurodiputada Maite Pagazaurtundua-Ruiz, provocó un pequeño pero positivo punto de inflexión al exponer a nivel internacional que entre los años 2000 y 2018 más de 750 ciudadanos europeos perdieron la vida a manos de terroristas en suelo europeo y que más de un millar fueron víctimas de atentados en terceros países.

La cruda realidad plasmada en el libro impulsó al Parlamento Europeo y a la Comisión Europea a elaborar y adoptar un concepto de seguridad mucho más amplio, lo cual se vio reflejado en la publicación de la denominada EU Security Union Strategy en julio de 2020. Este documento, planteado para ser aplicado en el periodo comprendido entre los años 2020 y 2025, pretende aunar y ordenar los instrumentos elaborados hasta el momento para enarbolar una política contraterrorista verdaderamente capaz de dar respuesta a los desafíos que está planteando la imprevisible metamorfosis de un terrorismo cada vez más asimétrico, diverso, difuso, rizomático y volátil.

> La lucha contra el terrorismo empieza con hacer frente a la polarización de la sociedad, la discriminación y otros factores que pueden reforzar la vulnerabilidad de las personas ante un discurso radical. El trabajo en la lucha contra la radicalización se centrará en la detección precoz, el incremento de la resiliencia y la desmovilización, así como en la rehabilitación y la reintegración en la sociedad. Además de luchar contra las causas profundas, será esencial el enjuiciamiento efectivo de los terroristas, incluidos los combatientes terroristas extranjeros (Comisión Europea - Comunicado de prensa, 2020, 24 de julio).

> Los Estados miembros siguen siendo los principales responsables de la lucha contra el terrorismo y la radicalización. No obstante, la cada vez mayor dimensión transfronteriza y multisectorial de esta amenaza exige nuevos pasos en la cooperación y coordinación en el seno de la UE. La aplicación efectiva de la legislación antiterrorista de la UE, incluidas las medidas restrictivas, es prioritaria […] La lucha contra el terrorismo empieza por abordar las causas profundas. La polarización de la sociedad, la discriminación real o percibida y otros factores psicológicos y sociológicos pueden hacer más fácil que ciertas personas sucumban ante discursos radicales. En este contexto, la lucha contra la radicalización ha de ir de la mano del fomento de la cohesión social a nivel local, nacional y europeo (Estrategia de la UE para una Unión de la Seguridad, 2020, pp. 15-16).

Tras el anuncio de la EU Security Union Strategy en julio de 2020, en noviembre de ese mismo año también se dio otro paso adelante cuando la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, anunció que la Unión Europea iba a adoptar una nueva Agenda para luchar contra el terrorismo:

> Our European Union is a unique area of freedom. But we can only defend this freedom if there is also security […] I want to focus on what the Commission's task and contribution can be here. On 9 December, the Commission will be presenting a new European agenda on combating terrorism. A lot has been done in recent years, but we also now see that we still have work to do. And we must now urgently make progress on three levels. The first is prevention. The second is protection of the external borders and the third is action […] We will present the European agenda on combating terrorism, with a stronger mandate for Europol. We must also better address the gaps in the Schengen Information System because we have seen that its implementation is not always entirely successful (Von der Leyen, 2020).

El proyecto anunciado por Von der Leyen, que vio la luz en diciembre y se tituló "A Counter-Terrorism Agenda for the EU: Anticipate, Prevent, Protect, Respond", busca elaborar una respuesta inteligente que responda a la retroalimentación que se está dando entre la extrema derecha y el yihadismo tanto en el plano virtual como digital.

> La UE sigue en un nivel alto de alerta terrorista. La amenaza yihadista inspirada por Daesh, Al-Qaeda y sus filiales persisten […] La UE también debe estar preparada para afrontar amenazas de las nuevas tecnologías y de las tecnologías emergentes, como el uso malicioso de drones, de la inteligencia artificial y de materiales químicos, biológicos, radiológicos y nucleares. La diseminación de las ideologías radicales y de materiales informativos con fines terroristas se acelera mediante el uso de propaganda e Internet, con el uso de las redes sociales que, en muchas ocasiones, se convierten en parte integrante del propio ataque (Agenda de lucha contra el terrorismo de la UE, 2020, p. 1).

A estos dos avances, hay que sumar la publicación en noviembre de 2020 del Action Plan on Integration and Inclusion 2021-2027. Este documento cuya inspiración procede del Plan Estratégico Nacional de Lucha Contra La Radicalización Violenta (PEN-LCRV) y del I Plan Transversal por la Convivencia y la Prevención de la Radicalización Violenta en la Ciudad de Málaga 2017-2020, pretende aplicar medidas multidisciplinares a nivel social que generen contextos donde no germinen las semillas ni de la violencia yihadista ni del odio supremacista.

> The new European action plan for integration and inclusion, presented in November 2020, would also contribute to prevention efforts, assuming that a more cohesive and inclusive society can help prevent the spread of extremist ideologies leading to terrorism and violent extremism (Voronova, 2021, p. 12).

A modo de conclusión, puede afirmarse que la EU Security Union Strategy, la Counter-Terrorism Agenda for the EU y el Action Plan on Integration and Inclusion 2021-2027 conforman los tres documentos clave que la Unión Europea ha puesto en marcha para actualizar su lucha contra el extremismo e intentar plantear una política contraterrorista más ordenada, eficiente y eficaz. Estos tres instrumentos pretenden salvar la incongruencia previamente expuesta entre las competencias

que se buscan otorgar a la Unión y el porcentaje real de soberanía que los Estados ceden a la hora de la verdad.

3. BREVE ESTUDIO DEL YIHADISMO Y LA EXTREMA DERECHA EN EL TERRITORIO EUROPEO

Vistos estos elementos legales que la UE tiene a su disposición para conformar su lucha contraterrorista se hace necesario hacer una revisión sobre cuál es el estado actual de la lucha contra el yihadismo y la extrema derecha.

> While jihadists will remain the most obvious threat, since 2015 the growth of the right wing has been much more concerning, particularly in the U.S. and European environment. Issues such as migration, global trade, global security, and support for international organizations have driven visible polarization in the political landscape and any such shift always feeds a fringe extremist element (Crump, 2020, 22 de diciembre).

3.1. En torno al terrorismo de etiología yihadista

Aunque los informes publicados por Europol hasta la fecha, siempre incluían una advertencia sobre el hecho de que la amenaza del terrorismo no había desaparecido del territorio europeo, la acumulación de factores exógenos anteriormente analizados -la crisis económica, la crisis migratoria y la crisis sanitaria- trasladaron a los políticos y a la ciudadanía la falsa sensación de que la amenaza yihadista se había visto diluida en gran medida tras la pérdida de territorios del Daesh a manos de la Coalición Internacional. Sin embargo, los ataques cometidos en Francia, Alemania y Austria durante 2020 por seguidores de Bin Laden, Al Baghdadi o Abdal-Rahman al-Mawla, hicieron que la amenaza objeto de estudio volviera a ser la principal prioridad en materia de seguridad tanto para los Estados miembros como para la Unión Europea.

Los citados ataques dieron buena muestra de cómo los terroristas, si bien podían parecer aletargados o incluso derrotados, eran plenamente capaces de lanzar un zarpazo mortal al corazón de las sociedades democráticas occidentales. La Unión Europea es ahora consciente de que no solo está haciendo frente a una amenaza exógena, sino también a

una amenaza endógena: aquellos sujetos europeos que viajaron a las tierras del Daesh ahora quieren volver a sus países de origen con el riesgo que ello implica. Estamos hablando de los Foreing Fighters, los combatientes extranjeros que desde 2014 en adelante empezaron a viajar a Siria e Irak para luchar bajo las órdenes de Al-Baghdadi o de Ayman al-Zawahiri. Todos los hombres y mujeres que viajaron a las tierras del pseudo califato tienen una amplia experiencia en combate que les hace plenamente capaces de preparar ataques a gran escala como ya se pudo ver en noviembre de 2015 París y en marzo de 2016 en Bruselas. Por dicha razón, la Unión Europea debe controlar sus movimientos y tener un especial cuidado a la hora de repatriarlos, juzgarlos y encarcelarlos, ya que pueden acabar por radicalizar y convertir a otros presos comunes con los que convivan.

> Even though in reality the number of returning foreign fighters has been very low, as many have been killed or imprisoned in conflict zones, the returnees are perceived as a security threat, given their potential to carry out attacks or radicalise others. As returning fighters are generally prosecuted and jailed upon arrival in their home countries, this increases the risk of radicalisation in prisons, a threat that materialized in 2019 and 2020 with failed plots by prison inmates, and attacks in London and Vienna perpetrated by terrorism convicts released from prison (Voronova, 2021, p. 3).

> The defeat of ISIL/Da'esh on the ground poses yet another challenge: European foreign fighters returning to their home countries. The fighters may not be returning on a massive scale, as many have died or moved to other conflict zones, but there are fears that they could carry out new attacks or radicalise other individuals (Immenkamp et al., 2019, p. 2).

> Prisons are often said to have become breeding grounds for radicalisation. This should come as no surprise. Prisons are ‘places of vulnerability’, which produce ‘identity seekers’, ‘protection seekers’ and ‘rebels’ in greater numbers than other environments. They provide near-perfect conditions in which radical; religiously framed ideologies can flourish (ICSR, 2010, p. 2).

3.2. En torno al terrorismo supremacista blanco

La atención recibida por la violencia yihadista ha opacado otra serie de fenómenos igualmente preocupantes, como es el caso del extremismo supremacista blanco. El terrorismo neonazi ha sido infravalorado en numerosas ocasiones, llegando incluso a entenderse como un fenómeno residual o anecdótico. La situación actual en Europa demuestra que este tipo de afirmaciones no pueden estar más lejos de la realidad. El análisis detallado de los informes publicados por Europol y los documentos elaborados por centros de pensamiento europeos de reputado prestigio como el Institute for Economics and Peace, el Tony Blair Institute for Global Change, el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional o el Instituto Español de Estudios Estratégicos, permiten observar y comprender que la amenaza de la ultraderecha es una realidad.

Tal y como se extrae del Global Terrorism Index, un análisis objetivo de la actualidad europea e internacional demuestra que el terrorismo supremacista blanco no solo es una amenaza tangible, sino que su constante expansión por el mundo físico y virtual es cada vez más evidente.

> One of the more worrying trends in the last five years is the surge in far-right political terrorism, even though the absolute number of far-right attacks remains low when compared to other forms of terrorism. In North America, Western Europe, and Oceania, far-right attacks have increased by 250 per cent since 2014, with deaths increasing by 709 per cent over the same period. There were 89 deaths attributed to far-right terrorists in 2019, with 51 of those occurring in the Christchurch mosque attacks in New Zealand. There have been over 35 far-right terrorist incidents in the West every year for the past five years (Global Terrorism Index, 2020, p. 3).

Estas cifras, así como las denuncias de las víctimas, han hecho entender a los Estados miembros de la Unión Europea que en este momento no solo tienen que preocuparse porque los yihadistas capten a jóvenes con delitos menores dentro de las cárceles, sino que también deben evitar que las cárceles se conviertan en caldos de cultivo donde los líderes del supremacismo blanco encuentren a nuevos simpatizantes y combatientes. Si uno de los principales objetivos del Daesh era resquebrajar la sociedad occidental, el objetivo del terrorismo de extrema derecha que

actúa en suelo europeo es purificar la sociedad de todos aquellos que han favorecido lo que el periodista francés Érik Zemmour llamó en su momento el gran reemplazo; teoría conspirativa que posteriormente fue expandida por terroristas como Brenton Tarrant o Anders Breivik.

> The great replacement. Towards a new society. We march ever forwards […] The crisis of mass immigration and sub-replacement fertility is an assault of the European people that, if not combated, will ultimately result in the complete racial and cultural replacement of the European people. To see this in full effect, you only have to look at the population statistics in Western nations for the year 2100 (Tarrant, 2019, p. 3).

Todos los panfletos bélicos, fascistas y racistas vinculados a Renaud Camus o Érik Zemmour tienen la capacidad de germinar al calor de la polarización sociopolítica y atraer la atención de quienes sienten que Europa está perdiendo su esencia a manos de los inmigrantes, los refugiados, los globalistas y aquellos que no defienden la supuesta pureza cristiana, blanca y conservadora sobre la que se debería sustentar el viejo continente.

> Far-right terrorism has also been growing as a proportion of total terrorism in the West. Between 2002 and 2014, far-right incidents never accounted for more than 14 per cent of total attacks in the West. However, that number grew to 40 per cent in 2015, and had risen to 46 per cent by 2019. Similarly, the proportion of deaths attributed to far-right groups and individuals rose from 26 per cent in 2014, to 82 per cent in 2019 (Global Terrorism Index, 2020, p. 62).

3.3. La retroalimentación física y virtual entre el yihadismo y neonazismo

Las fuerzas y cuerpos de seguridad de todos los Estados miembros son conscientes de que los terroristas actualmente están priorizando el uso de coches, camiones o armas blancas para evitar ser detenidos o neutralizados antes de cumplir sus misiones. Si en el pasado los yihadistas planeaban y ejecutaban atentados de alto coste y enorme complejidad operativa, ahora la tendencia es otra: los terroristas están apostando por tácticas de bajo coste y baja complejidad operativa capaces de generar

un impacto psicológico igual o mayor que el que provocaba un atentado más sofisticado.

El hecho de que los terroristas del Daesh expandieran el uso de tácticas de ataque *low-cost* o *zero-cost* ha provocado lo que se denomina como democratización del terrorismo, lo cual quiere decir que cualquier persona vinculada a una ideología extremista y con una clara determinación criminal, puede ejecutar un atentado sin excesivas complicaciones. Esta forma de proceder, de la cual cualquiera puede ser partícipe si quiere arrebatar la vida a un inocente, ha sido y está siendo imitada por los grupos terroristas de extrema derecha. Y es exactamente este hecho el que hace saltar las alarmas en lo que a la retroalimentación entre el yihadismo y el neonazismo se refiere.

La convergencia de ambas amenazas se está produciendo a un ritmo y a una velocidad imprevistas, ya que no solo se retroalimentan cuando unos atacan a otros, sino que también están aplicando las mismas estrategias para justificar su violencia, expandir su ideología, difundir su propaganda, polarizar a la sociedad y suprimir las zonas grises o espacios de diálogo. Esto quiere decir que, aunque existen evidentes diferencias entre los dos fenómenos terroristas objetos de estudio, también pueden identificarse preocupantes similitudes o paralelismos en el ámbito de la radicalización, la propaganda, la estructuración de la narrativa, la deshumanización de las víctimas y las metodologías de ataque. A continuación, se muestran dos ejemplos de la relación simbiótica existente entre ambas amenazas:

En el ámbito de la captación y la radicalización, tanto el terrorismo de extrema derecha como el terrorismo de etiología yihadista están haciendo un uso extensivo e intensivo de las redes sociales. Las ventajas operativas que internet ofrece a la ciudadanía, también son aprovechadas por los extremistas bélicos y sus líderes ideológicos con el objetivo de diversificar sus riesgos y amplificar sus probabilidades de éxito a la hora de reclutar y adoctrinar a nuevos miembros de sus organizaciones. En consecuencia, la Unión Europea debe distribuir y dividir sus esfuerzos en impedir que los terroristas capten a nuestros jóvenes a través de la dimensión virtual, y al mismo tiempo retirar todo el material que

estos cuelgan en la red para que los sujetos con los que no pueden interactuar acaben por auto-adoctrinarse delante de sus computadoras.

> Al-Qaeda hoy ya no es solamente una organización, […] mediante el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, […] concretamente de la propaganda a través de Internet desde 2007, […] se ha transformado a sí misma en un movimiento social, que da acceso a su violencia ideológica, a cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, que simplemente disponga de un ordenador y una conexión a Internet (Balañá, 2011, p. 652).

En el ámbito de la propaganda, tanto el terrorismo de extrema derecha como el terrorismo de etiología yihadista fomentan la polarización al exponer que no es posible una coexistencia intercultural e interreligiosa. Ante este planteamiento dicotómico, muchos jóvenes se ven incitados a consumir los productos audiovisuales generados por los extremistas radicales y construir en torno a ellos su nueva identidad. Así, a través del ciberespacio los dinamizadores de contenido terrorista adaptarán sus narrativas y sus mensajes para captar la atención de nuevos sujetos que luchen por la expansión de un califato universal o por la purificación cultural, ética y religiosa de una Europa que ahora se encuentra desdibujada y abandonada.

> From Isis to the international alt-right, ideological fringe movements have exploited gamification techniques to tap into new audiences. By tailoring their propaganda and recruiting in this way, they have been able to attract young members and raise their profile globally (Ebner, 2020, párr. 13).

4. CONCLUSIONES

La Unión Europea está transitando territorios inciertos a nivel securitario. Los recientes atentados yihadistas en Francia y en Austria, el eco y ascenso de la extrema derecha en entornos europeos y la expansión global de movimientos como QAnon, construyen un panorama que evoluciona de forma preocupante. A todo esto, hay que añadir que la vinculación y retroalimentación entre el terrorismo de etiología yihadista y los supremacistas neonazis ya es una realidad tangible en suelo europeo.

Esta atmósfera de inestabilidad e inseguridad que hace saltar los sistemas de alerta temprana en la Unión Europea se evidencia desde distintas angulaciones:

La primera angulación que prueba esta situación es que Daesh se está reagrupando en los territorios donde construyó su pseudo califato, Siria e Irak, al igual que está cobrando fuerza en el Sudeste Asiático y en el África subsahariana, donde el terrorismo yihadista están sufriendo una inquietante metamorfosis mientras acontece la pandemia del SARS-CoV-2. De igual modo, dentro del territorio de la Unión Europea, las múltiples actuaciones policiales deteniendo a dinamizadores del pensamiento yihadista en países como España o Francia, evidencian que la amenaza persiste tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

La segunda angulación versa en torno al aumento exponencial del protagonismo en el plano político de la extrema derecha supremacista, que ha derivado en la comisión de altercados y atentados en territorios tan diversos como Estados Unidos, Nueva Zelanda o la Unión Europea. Estos acontecimientos evidencian que una cooperación en materia de inteligencia a nivel multidimensional es la única vía válida que tiene la Unión para evitar el resquebrajamiento del espacio Schengen a manos de esta amenaza.

La tercera angulación evidencia la dificultad que tiene la Unión Europea de poner en práctica una política antiterrorista común que haga frente a aspectos tan sensibles como los combatientes retornados de Siria e Irak, los Foreing Fighters que continúan radicalizándose en campos de detención como Al-Hol, los neonazis europeos que han ido a entrenar a Ucrania aprovechando la conflictividad que vive el país, o los procesos de radicalización que se están dando en el marco penitenciario europeo.

La cuarta angulación estriba en torno al ciberespacio y al paisaje digital. En este territorio virtual, los foros de debate extremistas están fomentando una tóxica climatología de polarización que contribuye a conformar una preocupante brecha de seguridad e identidad que afecta a todos los ciudadanos de la Unión Europea. Ante esta situación, el conjunto de los Estados miembros debe actuar de forma coordinada y denegar el

servicio a todas las plataformas web que actúen como altavoz de las ideologías yihadista o supremacista.

Ahora bien, el control y destrucción de materiales de adoctrinamiento, el cierre de perfiles radicales o la monitorización y censura de foros extremistas son cuestiones que trascienden el marco securitario y afectan a la dimensión social de la Unión Europea en tanto ponen en crisis los límites permisibles de la libertad de expresión y los límites permisibles de una vigilancia digital en aras de garantizar seguridad. Urge, por tanto, generar un espacio de trabajo entre el Parlamento, la Comisión y el Comité Europeo de Protección de Datos para dirimir en qué grado y bajo qué condiciones es factible -dentro del contexto democrático de la Unión- una vigilancia mediante inteligencia artificial para prevenir actos de radicalización y proclamas terroristas.

En base a estas cuatro angulaciones expuestas, la Unión Europea debe conseguir aplicar de forma eficiente la legislación vigente elaborada por todos los Estados miembros. En este sentido, la Estrategia de Seguridad Europea, la Agenda de Contraterrorismo Europea -con sus cuatro acciones basilares: anticipar, prevenir, proteger y responder-, así como el Plan de Integración e Inclusión 2021-27, son tres instrumentos pertinentes y necesarios para poder dar respuesta a los retos que suponen el terrorismo yihadista y el terrorismo supremacista. Pero para que estos instrumentos sean operativos y faciliten una respuesta coordinada desde las instituciones de la Unión Europea, es necesario establecer un plan real de prevención del radicalismo a largo plazo, tanto en el plano material como en el digital. El reto fundamental al que nos enfrentamos en los próximos años en relación con la expansión del terrorismo, en sus diferentes espectros y variantes, dentro del marco de la Unión Europea, reclama un estudio y un seguimiento de los procesos de radicalización que no esté sometido ni al ritmo de los calendarios electorales ni a las agendas políticas específicas de cada Estado miembro.

En definitiva, de este análisis comparado llevado a cabo en torno al vínculo entre terrorismo yihadista y terrorismo supremacista, surge la necesidad de recomendar que la Unión Europea aplique con contundencia los instrumentos que ha diseñado y actualizado, pero evitando repetir fracasos previos, como dar por finiquitada una organización

terrorista como Daesh, que opera a medio camino entre lo físico y lo virtual; o minusvalorar un movimiento terrorista como el del neofascismo por considerarlo anacrónico o de carácter residual.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T. (2020). Rasgos del nuevo radicalismo de derecha. Taurus.

Balañá, J. (2011) El uso de las nuevas tecnologías por parte de los grupos terroristas islámicos (yihadistas), en relación a: propaganda y entrenamiento. En M. Requena (Ed.), La seguridad y la defensa en el actual marco socio-económico: nuevas estrategias frente a nuevas amenazas (pp. 649-676). IUGM.

Calduch, R. (1988). Métodos y técnicas de investigación internacional. Universidad Complutense de Madrid.

Calduch, R. (1991). Relaciones Internacionales. Ediciones Ciencias Sociales.

Camus, J.Y. y Lebourg, N. (2020). Las extremas derechas en Europa. Clave Intelectual.

Camus, R. (2019). Le Grand Remplacement, Introduction au remplacisme global. Chez l'auteur.

Comisión Europea. (2020, 24 de julio). Comunicado de prensa: Estrategia de la UE para una Unión de la Seguridad: integrar las medidas individuales en un nuevo ecosistema de seguridad. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_1379

Crump, J. (2020, 22 de diciembre). Terrorism and security threat trends in 2021. Security Magazine. https://www.securitymagazine.com/articles/94219-terrorism-and-security-threat-trends-in-2021

Ebner, J. (2020, 14 de febrero). Dark ops: Isis, the far-right and the gamification of terror. Financial Times. https://www.ft.com/content/bf7b158e-4cc0-11ea-95a0-43d18ec715f5

Ebner, J. (2021). The Rage: The Vicious Circle of Islamist and Far-Right Extremism. I.B. Tauris.

Gazapo, M. (2019). Daesh: terrorismo global y local a medio camino entre lo físico y lo virtual. Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/56632/

Global Terrorism Index. (2020). Global Terrorism Index 2020: Measuring the Impact of Terrorism. Institute for Economics & Peace. https://visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2020/11/GTI-2020-web-1.pdf

Hobfoll, S. (2018). Radical Jihad and Paranoid Supremacists. Palgrave Macmillan.

ICSR. (2010). Prisons and Terrorism Radicalisation and De-radicalisation in 15 Countries. The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence. www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Prisons-and-terrorism-15-countries.pdf

Immenkamp, B. et al. (2019). The fight against terrorism, European Parliamentary Research Service. BRIEFING EU policies - Delivering for citizens. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635561/EPRS_BRI(2019)635561_EN.pdf

Lesaca, J. (2017). Armas de seducción masiva. La factoría audiovisual de Estado Islámico para fascinar a la generación millenial.: Editorial Península

Pagazaurtundúa, M. (2019). White and Black Paper on Terrorism in Europe. Relajaelcoco.

Parlamento Europeo (2021). Covid-19: Cronología de la acción de la UE en 2021. https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/respuesta-de-la-ue-ante-el-coronavirus/20210211STO97615/covid-19-cronologia-de-la-accion-de-la-ue-en-2021

Senso, C. (2020). Fascismo mainstream. Cómo la ultraderecha se convirtió en tuitera para expandir su mensaje. La Marea. https://www.lamarea.com/2021/04/23/descarga-gratis-el-especial-ultraderecha/

Senso, C. (2020). Fascismo mainstream. Cómo la ultraderecha se convirtió en tuitera para expandir su mensaje. La Marea. https://www.lamarea.com/2021/04/23/descarga-gratis-el-especial-ultraderecha/

Simón, P. (2020). La extrema derecha violenta y el yihadismo comparten una misma cosmovisión. La Marea. https://www.lamarea.com/2021/04/23/descarga-gratis-el-especial-ultraderecha/

Tarrant, B. (2019, 15 de marzo). The great replacement Manifiesto. Deep Web. <Se suprime la dirección URL en base a lo dispuesto en Ley Orgánica 2/2015>

TFUE. (2007). Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Aprobación 13 de diciembre de 2007. Entrada en vigor el 1 de diciembre de 2009. https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2016/oj

Torres, M. (2009). El eco del terror: ideología y propaganda del terrorismo yihadista. Plaza y Valdés

TUE. (2007). Tratado de la Unión Europea. Aprobación 13 de diciembre de 2007. Entrada en vigor el 1 de diciembre de 2009. https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/teu_2012/oj

Von Der Leyen, U. (2020, 10 de noviembre). Statement by President von der Leyen at the joint press conference with Chancellor Kurz, Chancellor Merkel, President Macron, and President Michel, following the videoconference on the fight against terrorism. EU Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement_20_2072

Voronova, S. (2021). Understanding EU counter-terrorism policy, European Parliamentary Research Service. BRIEFING EU policies – Insight. https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2021)659446

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOLFO PÉRSICO. LA LUCHA POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN Y EL MENSAJE

PALOMA GONZÁLEZ DEL MIÑO
Universidad Complutense de Madrid

DAVID HERNÁNDEZ MARTÍNEZ
Universidad Autónoma de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas formas de comunicación política son reflejo de las transformaciones que están ocurriendo en la región del golfo Pérsico en las dos últimas décadas. Las revueltas antiautoritarias de 2011, conocidas como Primavera Árabe, suponen un punto de inflexión. No obstante, su alcance por toda la región de Oriente Próximo y el norte de África favoreció el impulso de nuevas dinámicas y coyunturas en el entorno, que aplicando los estándares de los estudios clásicos impactan en la conectividad, interactividad e hipertextualidad.

Todos los países de la zona están sometidos a una doble tensión. Por un lado, la ruptura que se produce entre las poblaciones y los regímenes políticos, que son incapaces de atender sus demandas y reivindicaciones. Por otro, las rivalidades crecientes entre Estados para proteger sus intereses en el escenario local, ampliar espacios de influencia y contrarrestar los posibles focos de amenaza en un área geopolítica convulsa.

Las nuevas circunstancias inducidas tras la Primavera Árabe tienen su traslación directa en los medios y formas de comunicación política. En este sentido, se producen tres tendencias significativas, que marcan en cierta forma el devenir de la región y las circunstancias internas de cada país. En primer lugar, mayor número de ciudadanos utilizan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), es decir, tecnologías

que utilizan la informática, redes sociales y diversas plataformas *on line* para relacionarse con otros individuos, proporcionando información y contenidos con impacto político y social. En segundo término, los regímenes de estos países vienen reforzando sus mecanismos de supervisión y control de vías comunicativas, conscientes de su relevancia y, además, para promocionar mensajes con un contenido acorde a los intereses del poder central. Por último, las nuevas formas comunicativas sirven para aumentar la conexión entre las diferentes poblaciones de la región, introduciendo mensajes y opiniones de contenido político.

Los temas principales de discusión en las sociedades y entre los regímenes del golfo Pérsico se encuentran presentes en las TIC mediante redes sociales y demás plataformas. Se produce una confrontación de ideas y opiniones políticas, que buscan dominar las agendas internas y los principales puntos de las dinámicas regionales. El desarrollo de estas circunstancias describe no solo las complejas realidades presentes, sino también los posibles escenarios en el medio y largo plazo.

2. OBJETIVOS

La región del golfo Pérsico es abordada pormenorizadamente por diferentes disciplinas académicas, así como por prolíferos estudios de área. La atención investigadora en relación con los países de la zona se ha visto reforzada en los últimos años, acorde a las crisis y transformaciones que están teniendo lugar y a su impacto, no solo en cada uno de ellos, sino también sobre el contexto regional e internacional.

El objetivo central de la presente investigación es situar el foco analítico en un espacio novedoso y, hasta la actualidad, menos atendido sobre las dinámicas domésticas y globales del golfo Pérsico en relación con las nuevas formas de comunicación política. En esta lógica, este estudio pretende analizar y comprender las diversas vicisitudes políticas y sociales que acontecen en la región, a través del comportamiento de los ciudadanos y regímenes en las nuevas formas de comunicación política. Estos medios se concentran principalmente en las TIC, es decir, la utilización de la informática como formas de comunicación, en este caso concreto mediante las redes sociales y plataformas *on line*.

El propósito central de este trabajo es, por tanto, analizar los principales temas de la agenda regional a través de la interacción que se produce con estos formatos comunicativos. Para ello, se atiende a la inexorable relación existente entre los contextos y cambios ocurridos en los últimos diez años, así como los impulsos que desde las redes sociales se han dado para que se produzcan ciertas transformaciones.

La consecución del objetivo central trae consigo otros propósitos complementarios. Primero, valorar las motivaciones e intereses que llevan a los ciudadanos a utilizar estas formas de comunicación política, así como los recursos que utilizan para hacer prevalecer su mensaje sobre otro tipo de inferencias. Segundo, las acciones emprendidas por los regímenes para intentar controlar el debate político y social en estos espacios, así como el uso que hacen de ellos para trasladar sus mensajes tanto a la población nacional como a la comunidad internacional.

En último término, la investigación también persigue el objetivo de comprender los posibles escenarios que pueden surgir en el golfo Pérsico y en cada uno de los países, a través de la evolución de los debates y discusiones presentes en las redes sociales y demás plataformas. No solo aprehender las realidades actuales y sus complejos contextos, sino también poder pronosticar o intuir los marcos regionales más próximos.

3. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de la investigación se centra en las nuevas formas de comunicación política en el golfo Pérsico. El tema queda centrado en dos variables. En primera instancia, los nuevos medios de comunicación en la región, que suponen una ruptura con las vías más tradicionales y clásicas, copadas y centralizadas por los regímenes políticos, donde predominaba un discurso y mensaje controlado por el poder central, que impedía la participación trasversal de la ciudadanía. El segundo elemento a tener en cuenta focaliza en el espacio geográfico, es decir, se centra en los países del golfo Pérsico, estableciendo las principales líneas y dinámicas de cada uno de los contextos internos, así como de las grandes transformaciones y crisis a escala regional.

El trabajo parte de preguntas de investigación muy concretas. En primer término, valorar cuál es el impacto o incidencia de las nuevas vías de comunicación política en la evolución de las dinámicas nacionales y regionales del golfo Pérsico en los últimos diez años. En segundo lugar, analizar cuál es la tendencia dominante en el uso de las redes sociales y otras plataformas *online* para hegemonizar el debate político.

En este sentido, atendiendo a la primera cuestión, se considera que existe una relación complementaria y de retroalimentación entre las nuevas formas de comunicación política y la evolución de las dinámicas nacionales y regionales del golfo Pérsico en los últimos diez años. Dichas vías comunicativas han servido en este período para dar mayor difusión y favorecer el alcance de determinadas corrientes políticas y sociales. La dimensión que han adquirido determinadas crisis y coyunturas en la región es en gran medida gracias al espacio dado por las redes sociales para este tipo de mensajes. No obstante, el vínculo entre los dos elementos es también recíproco, ya que las nuevas vías de comunicación no solo influyen sobre los acontecimientos, sino que su contenido y su propia evolución y uso dependen totalmente de las circunstancias que tienen lugar en cada uno de los países y en la región.

La segunda pregunta de investigación está conectada con la hipótesis. En este sentido, la interacción y los principales roles dentro de las redes sociales y otras plataformas han ido variando en los últimos diez años. Los disidentes y grupos de oposición fueron los protagonistas en la primera parte del período, haciendo un uso prolífero de este tipo de formas de comunicación. Sin embargo, el control y presencia de los regímenes ha ido creciendo a lo largo del tiempo, convirtiéndose en los agentes principales y dominadores del mensaje. Por ello, los focos críticos encuentran cada vez más dificultades para hacer llegar sus mensajes.

El método de investigación de este trabajo es el analítico-sintético. Este marco metodológico permite conocer las principales cualidades y factores del objeto de investigación, así como los vínculos que se establecen en torno a cada uno de esos elementos. El carácter analítico implica describir y aprehender los diferentes componentes de la realidad estudiada, trabajando sobre cada unidad; mientras que la naturaleza sintética del enfoque implica vincular las partes y establecer los nexos e

interdependencias entre las mismas (Rodríguez y Pérez, 2017, pp. 186-187). De esta forma, se logra conocer exhaustivamente las variables que conforman el objeto de estudio y las síntesis establecidas entre ellas.

El método analítico-sintético es un proceso marcado por dos fases de trabajo. Primeramente, el análisis implica la descomposición de la realidad en todas sus partes y el estudio de la composición de cada una de ellas (Lopera Echavarría et al., 2010, pp. 3-5). Posteriormente, una vez realizado el proceso analítico se requiere establecer una perspectiva sintética, donde se establece la correlación entre todos los factores, los vínculos de condicionalidad e influencia, así como de esas relaciones el resultado o realidad construida a partir de las mismas.

La técnica de investigación planteada en el trabajo se circunscribe a la recopilación bibliográfica y fuentes de información, que permitan conocer estudios previos realizados y sustentar las hipótesis del trabajo. Todo ello se realiza en una concepción periódica de la investigación, en la que se establecen diferentes fases evolutivas de la realidad u objeto de estudio (Villagra, 2008, pp. 14-15). Es decir, presentar la evolución de las nuevas formas de comunicación en el golfo Pérsico a través de los distintos acontecimientos que han marcado la región, desde el estallido de las revueltas de 2011 hasta el presente año 2021.

4. CONTEXTO REGIONAL PREVIO (2001-2011)

El punto cardinal en las dinámicas sociopolíticas del golfo Pérsico se produce en el 2011 con la denominada Primavera Árabe y los posteriores conflictos surgidos en el entorno de Oriente Próximo y el norte de África. Sin embargo, existen ciertos acontecimientos previos que dan muestra de un cambio en las tendencias generales y que, también, sirven como reflejo de las transformaciones que comienzan a producirse en relación con los medios de comunicación política de la zona.

El nuevo siglo a escala internacional tiene un episodio traumático, que marcará el devenir de los siguientes años. Los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington suponen el inicio de un período convulso en el orden mundial. El sistema heredado tras el final de la Guerra Fría y la última década del siglo XX queda

fracturado, produciendo un reordenamiento de intereses y actores que todavía, en la actualidad, está en un impreciso proceso de transición.

Los atentados protagonizados por Al Qaeda en territorio estadounidense tuvieron varios efectos sobre el golfo Pérsico. La atención internacional se dirigió a aquellos regímenes que tenían vinculados o habían amparado a movimientos religiosos radicales, como podría ser el caso de Arabia Saudí. El protagonismo alcanzado a escala global por la organización dirigida por Osama Bin Laden favoreció su extensión y ramificación en la zona, teniendo una presencia notable en diferentes países (Loidolt, 2011: 106-107). La amenaza yihadista paso a ser una prioridad para todos los Gobiernos, que hasta entonces no había tenido tanta centralidad en las agendas gubernamentales e internacionales.

Las nuevas tecnologías, como los teléfonos móviles, se convirtieron en una herramienta de lucha entre los grupos terroristas y los servicios de inteligencia y fuerzas de seguridad de los países. Internet comenzó a cobrar importancia, al ser utilizado como un medio de comunicación y plataforma de difusión por parte de las organizaciones yihadistas. Estas circunstancias condujeron a una adaptación por parte de los regímenes de sus sistemas de seguridad y defensa. Un reto por monitorizar elementos potencialmente sospechosos y lograr controlar estos medios.

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la posterior guerra de Afganistán con la intervención internacional liderada por Estados Unidos (EE.UU.) propició también un incremento del protagonismo de Internet, como vía de información sobre temas de actualidad. Periodistas especializados iniciaron sus trabajos en estas plataformas *on line*, por encima de los medios tradicionales de prensa (Wall, 2005, pp. 155-156). Comenzó a proliferar la figura del *War Blogger*, individuos que reflexionaban sobre cuestiones de seguridad y política internacional en sus propias webs, que lograban adquirir en ocasiones cierta popularidad.

La naturaleza autoritaria de los regímenes del golfo Pérsico les condujo a reforzar su atención en nuevas tecnologías como Internet y, especialmente, en torno a aquellos espacios que se alejaban del discurso oficial. Sin embargo, pronto los distintos Gobiernos pudieron comprobar que

la censura y coerción eran mecanismos que requerían de mayor complejidad en los nuevos formatos de comunicación. Se inicia un proceso paulatino, pero acelerado, de atomización del mensaje político.

El siguiente acontecimiento reseñable para las dinámicas políticas y sociales de la región es la guerra de Irak de 2003. La consecuencia más visible es el derrocamiento del régimen de Saddam Hussein y la desestabilización del Estado iraquí, que había sido un actor central en la zona. El vacío de poder creado tras la intervención estadounidense generó un incremento de la violencia dentro del propio país, pero también indujo a un aumento de la rivalidad entre las principales potencias regionales. En este sentido, Irán considera que es una oportunidad destacada para ampliar su zona de influencia, mientras algunas monarquías como Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos (E.A.U.) o Bahréin, estimaron el movimiento iraní como una amenaza directa a su propia seguridad.

En el trasfondo comunicativo, la guerra de Irak tuvo dos resultados muy visibles. La justificación utilizada por los promotores de la intervención militar, aduciendo Armas de Destrucción Masiva, que también fue sostenida tanto por los principales medios de comunicación internacionales como por los gubernamentales, generó una importante desconexión con gran parte de la opinión pública internacional y especialmente de la región. El efecto directo se centra en el sistema de percepciones, creciendo la desconfianza de los ciudadanos hacia los medios tradicionales y derivando la atención a otras vías como Internet.

La guerra de Irak de 2003 también sirvió de impulsó para la emergencia de un nuevo actor en la información del mundo árabe. La cadena estatal de Qatar, *Al Jazeera*, creada en 1996, realizó una amplia cobertura del conflicto, consolidándose como la preferencia televisiva dentro de la región (Lynch, 2005, pp. 40-41). Es la primera vez que una programación de noticias local conseguía superar en audiencias, entre los países de la zona, a los principales medios, reporteros y agencias internacionales.

La consolidación de *Al Jazeera* como referente comunicativo en la región supuso una importante innovación en este área. La cadena qatarí no solo poseía una programación exclusiva para las poblaciones de la

región, sino que también tenía otros espacios para el público internacional (Samuel-Azran, 2013, pp. 1297-1298). Esto favoreció que la imagen exterior del emirato de Qatar asumiera mayor protagonismo y, sobre todo, fuera asociado a unos rasgos más positivos que otros países, considerados más conflictivos, inestables o de mayor autoritarismo.

Los regímenes del entorno de Qatar estimaron necesario contrarrestar el protagonismo de *Al Jazeera*. E.A.U. y Arabia Saudí establecieron la estación *Al Arabiya* creada para contrarrestar y dar información tanto al público árabe como a escala internacional. Es el auge de nuevos medios estatales, que buscaban competir directamente contra la red qatarí, sobre todo, en la cobertura de los principales focos de conflicto de la región y ante los temas más polémicos de la agenda regional.

El Gobierno iraní también fue creando en los años posteriores otras agencias de información y cadenas de televisión para impulsar su mensaje a nivel regional e internacional. En esta lógica, y coincidiendo con una etapa de máxima presión interna y externa por el tema nuclear, se lanzan programaciones en inglés y árabe en su canal estatal, *Islamic Republic of Iran News Network*. La república Islámica concibe este medio como un elemento central de su política exterior, que no solo se inscribe en contrarrestar los mensajes críticos al régimen, así como ofrecer su visión de los acontecimientos mundiales. De esta forma, la rivalidad entre los diferentes regímenes pronto se trasladó a los grandes medios de comunicación. El propósito era no solo internacionalizar la imagen del país, sino neutralizar el mensaje de otros gobiernos.

El tercer acontecimiento que sirve de antecedente en el golfo Pérsico para anunciar los cambios sociopolíticos posteriores se produce en 2009 con la llamada Revolución Verde de Irán. Esta crisis estuvo protagonizada por multitudinarias protestas en la República Islámica tras las elecciones presidenciales de junio de 2009. Las sospechas de presunto fraude electoral tras la victoria de Mahmud Ahmadineyad generaron un clima de polarización y tensión social sin precedentes dentro del régimen de los ayatolás. La represión policial acrecentó la violencia que se extiende por las principales ciudades del país durante varios meses.

La Revolución Verde se consideró la primera gran protesta social y trasversal en la región del golfo Pérsico desde hace más de treinta años. Sin embargo, el resto de los regímenes lo estimaron como un problema interno y con escaso riesgo de extrapolarse a otros países. Más aún, la cobertura de las movilizaciones ciudadanas, junto a la represión realizada por las autoridades iraníes, afectaron notablemente a la imagen internacional de Irán. Las nuevas tecnologías mostraban la capacidad de convertir una cuestión interna en un tema de actualidad global (Golkar, 2011, pp. 56-57). Ningún país, a pesar de su naturaleza autoritaria, podía ya quedar totalmente aislado de la atención mediática mundial.

La Revolución Verde también supuso un precedente histórico en el golfo Pérsico en el uso de redes sociales. Fue la primera vez que unas protestas de estas características tuvieron en internet su principal foco de transmisión (Kurzman, 2012, pp. 162-163). A través de ello, los manifestantes consiguen trasladar sus reivindicaciones y organizarse. La utilización de las TIC supuso un considerable desafío para el régimen iraní. Nunca un Gobierno de la zona tuvo que hacer frente al descontento social a través de unas plataformas, que se alejaban totalmente de las formas de participación y organización de la oposición y la disidencia. De esta forma, el antecedente iraní de 2009 sería el preludio de los acontecimientos de 2011, que llegarían a tener un impacto regional.

5. LA LUCHA POR EL MENSAJE POLÍTICO (2011-2021)

5.1. la primavera árabe y la revolución comunicativa

Las revueltas antiautoritarias de 2011, es decir, la Primavera Árabe, tuvieron un impacto directo sobre la estabilidad y la seguridad de Oriente Próximo y el norte de África. El alcance de las protestas fue limitado en el golfo Pérsico, donde solo se recogieron movilizaciones en Omán, Arabia Saudí y Bahréin. Fue en este último país en el que la tensión alcanzó niveles muy elevados, hasta tal punto que en marzo de 2011 hubo una intervención militar saudí y emiratí en el territorio para auxiliar al monarca de Bahréin e impedir su posible derrocamiento.

Las revueltas que comenzaron a finales de 2010 en Túnez tuvieron réplicas en gran parte de los países de la zona. Su difusión tan acelerada no hubiera sido posible sin las redes sociales, que en el mundo árabe llegaron a aumentar un 78% en usuarios (Frangonikopoulos, 2012, pp. 13-14). La transmisión de reivindicaciones y protestas a través de las TIC dejaron como ineficaces a los controles gubernamentales.

La cadena catarí *Al Jazeera* se encargó de desarrollar coberturas en directo sobre las protestas, prácticamente sin interrupciones. Fue una importante plataforma mediática para trasladar a todo el mundo árabe y al resto de la sociedad internacional lo que ocurría simultáneamente en Túnez, Marruecos, Egipto o Bahréin. De igual forma, el estallido de las guerras en Libia, Siria o Yemen a partir de 2011 encontraron una notable cobertura en *Al Jazeera,* que se consolida como una de las plataformas informativas más relevantes a nivel internacional y no solamente en el mundo árabe donde alcanza audiencias insólitas, a la vez que ha ido diversificando su producción para atraer a un público variado.

El protagonismo de la cadena qatarí comenzó a levantar recelos en algunos países del entorno. Regímenes como Arabia Saudí, Bahréin o E.A.U. no compartían en absoluto la forma en que *Al Jazeera* fue dando difusión a las protestas, recogiendo la voz de disidentes u organizaciones políticas como los Hermanos Musulmanes, una formación prohibida en muchos países de la zona. La labor de la televisión de Qatar será una de las principales razones de la crisis que años más tarde estallará entre los miembros del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG).

La Primavera Árabe supuso también la consolidación de las redes sociales como espacios de información preferidos por gran parte de los ciudadanos de la región. En los países del golfo Pérsico las generaciones menores de 29 años pueden llegar a representar más del 50% del total en las próximas décadas (Merkin, 2010, pp. 32-33). Los jóvenes tienen un mayor interés por las nuevas formas comunicativas. Facebook y Twitter se erigieron no solo como medios para relacionarse, sino también para lanzar mensajes políticos y conocer lo que ocurría al instante.

Las movilizaciones en Omán en los primeros meses de 2011 estuvieron protagonizadas inicialmente por jóvenes universitarios y de las grandes

ciudades, cuyas reivindicaciones se centraban en la falta de oportunidades y la creciente desigualdad. En el caso de Arabia Saudí, las corrientes de cambio se bifurcaron en dos sentidos. Por un lado, las protestas protagonizadas por la minoría chií del país, en solidaridad con lo que acontecía en Bahréin y ante la discriminación sistemática que sufren por la corona saudí (Hernández, 2020, pp. 18-19). Por otro lado, a través de las TIC se reclaman cambios políticos y sociales en el país.

La revuelta de Bahréin tuvo una dimensión distinta al resto de países de la zona. Las redes sociales sirvieron para organizar las protestas por encima de los controles del régimen, al mismo tiempo que facilitaban que se conociera lo que estaba ocurriendo en el país, ante el "apagón informativo" que el Gobierno bahreiní estableció sobre los principales medios de comunicación. Más aún, la propia monarquía y sus aliados regionales intentaron contrarrestar el mensaje que transmitían los opositores, comenzando una lucha por el dominio también de Internet.

La mayoría de los focos de protestas fueron reprimidos en el golfo Pérsico. Sin embargo, el uso cada vez más sofisticado de redes como Facebook o YouTube por parte de los ciudadanos consolidó la figura del activista en internet. La imposibilidad de organizarse debido al control y censura gubernamental promovió que surgieran dos tipos de campañas opositoras en este tipo de plataformas. En primer lugar, particulares desarrollaron sus propias iniciativas y consiguieron viralizarse, poniendo la atención en temas concretos del sistema político y social. En segundo lugar, se organizan campañas por parte de pequeños núcleos disidentes, que lograron trasladar su mensaje fuera de estos países.

En este sentido, existen prototipos de activistas y campañas por Internet recurrentes en los países del golfo Pérsico. Uno de estos grupos son los ciudadanos que ponen especial énfasis en la cuestión de los derechos humanos, democratización o denuncias de corrupción (Davidson, 2013, pp. 197-199). Otro grupo más centralizado corresponde a los movimientos feministas que han llegado a tener una enorme difusión en redes sociales, haciendo hincapié en la situación de la mujer en la región. Sin embargo, muchos de los participantes acaban censurados, arrestados o en el exilio. Su mayor logro no es solo difundir sus reivindicaciones en el interior, sino trasladarlo a escala internacional.

5.2. LA AMENAZA YIHADISTA Y LAS REDES SOCIALES

El terrorismo se convierte en otro actor relevante en las nuevas formas de comunicación en el golfo Pérsico. Existen tres espacios centrales en esta zona donde los grupos yihadistas van a tener una presencia destacable: Siria, Irak y Yemen. La inestabilidad y violencia en estos países se enquistará a lo largo de la década y servirá como contexto favorable para la consolidación de Al Qaeda y para el ascenso del Dáesh. Las dos formaciones llegan incluso a controlar importantes extensiones territoriales y representan no solo una amenaza por sus ataques, sino por la capacidad para debilitar la soberanía de los estados.

La irrupción del Dáesh en el escenario de Siria e Irak a partir del año 2014 tiene una importancia destacada no solo en términos de seguridad, sino también para las dinámicas comunicativas de la región. Tras las revueltas antiautoritarias de 2011, las redes sociales se habían convertido en áreas de disputa principalmente entre núcleos disidentes y de oposición y los regímenes locales. Sin embargo, el auge de los grupos yihadistas revitalizará y polarizará aún más el uso de estos sistemas.

Los atentados no se convertirán el único medio para dar muestras de fuerza por parte de los grupos terroristas, sino que aplicarán una lógica semejante en las redes sociales, convertidas en su plataforma preferida para lanzar mensajes, amenazar y amedrentar, así como buscar nuevos adeptos a su causa (El Ghamari, 2017, pp. 73-74). Dáesh manifestó una sorprendente capacidad para valerse de infinidad de redes sociales y otras plataformas, como videojuegos, para intentar atraer militantes.

El objetivo final de sus mensajes no es exclusivamente la opinión pública árabe, sino también otros escenarios internacionales. Dáesh expondrá una particular atención por cuidar no solo el contenido del mensaje, sino también el formato de este, para hacerlo lo más llamativo posible y que adquiera un impacto mediático mayor (Kalcik y Bayraktar, 2017, pp. 131-132) Los Gobiernos de los países tendrán que hacer frente a un doble desafío: la amenaza yihadista y el uso de las redes para coordinar los ataques y la utilización de estas vías como propaganda.

Los regímenes del golfo Pérsico contemplan que sus esfuerzos por controlar y monitorizar las nuevas formas de comunicación se complejizan. Desde la Primavera Árabe, la atención de las autoridades nacionales se había centrado en contener los posibles focos de protesta y crítica que surgieran en las redes sociales. Sin embargo, con la emergencia de Daesh y Al Qaeda en Siria, Irak y Yemen, ahora tenían que redoblar su preocupación no solo por las corrientes de cambio, sino también por la propagación del mensaje yihadista a través de diversas vías.

5.3. LOS CONFLICTOS REGIONALES Y LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales por parte de los regímenes se convierte en otro elemento destacable de la última década. Será en torno a 2015 cuando los distintos gobiernos pasen a asumir un rol cada vez más activo en las nuevas formas de comunicación política. El objetivo para las autoridades nacionales ya no es solo asumir un papel de contención, intentando limitar el alcance de los núcleos de oposición (Al-Jenaibi, 2016, pp. 6-7), sino también intentar aprovecharse de estos espacios para hacer llegar su mensaje y consolidar sus objetivos políticos.

La proliferación de perfiles gubernamentales y de cuentas próximas a los regímenes en redes sociales coinciden en un período clave para los países y la región. El uso de este tipo de plataformas estuvo inicialmente vinculado a la necesidad de los gobiernos de justificar sus acciones de cara al exterior. Irán tenía una presencia militar notable en la guerra de Siria y también infería en la crisis iraquí. Las monarquías del CCG, lideradas por Arabia Saudí, participan en el conflicto yemení, en apoyo al Gobierno central de Saná y en contra de los rebeles hutíes.

Los regímenes necesitan promocionar este tipo de intervenciones en el entorno ante sus poblaciones. Hay que asegurar que estas acciones, que suponen importantes esfuerzos económicos y humanos para los países, tienen el suficiente respaldo entre sus conciudadanos. La propaganda y los discursos oficialistas transcienden los medios clásicos para trasladarse a las redes sociales, llegando al público que hace uso diario y constante de las TIC. La legitimidad del poder central también comienza a disputarse en las principales áreas de Internet.

Las autoridades nacionales son conscientes de que gracias a las redes los ciudadanos pueden acceder a todo tipo de información sobre lo que ocurre en el entorno. Las imágenes sobre la guerra en Siria, Irak o Yemen tienen que ser contrastadas por los medios gubernamentales no solo por los mecanismos más tradicionales, sino también por los medios que ofrecen las nuevas formas de comunicación. Los conflictos regionales pasan a trasladarse a las redes sociales. Todo ello, impulsará que crezcan y se amplíen los discursos nacionalistas y a favor de los regímenes (Hernández, 2020, pp. 104-105), en una estrecha asociación entre identidad nacional, militarismo y acciones en el entorno próximo.

En este sentido, los gobiernos comienza paulatinamente a justificar sus intervenciones tanto de cara al público interno como al externo. Los regímenes son conscientes de que su papel en escenarios tan intrincados como Siria o Yemen pueden erosionar su imagen ante la comunidad internacional. Más aún, existen diversos condicionantes internos que explican el interés de ciertos regímenes del golfo Pérsico por reforzar sus mensajes en redes sociales hacia el público mundial.

La guerra en Siria coincide para Irán en un período complicado con las principales potencias mundiales, especialmente EE.UU. El régimen iraní logra alcanzar un acuerdo sobre su programa nuclear en 2015 (Gonzalez del Miño, 2019), además, dando lugar a una etapa de acercamiento con la Casa Blanca. No obstante, durante la presidencia de Donald Trump desde 2017, las relaciones con la potencia estadounidense vuelven a intrincarse, ya que es señalado de nuevo como la principal amenaza a la seguridad regional. Teherán necesita reforzar su presencia en medios de comunicación para evitar quedar excluido y contrarrestar los mensajes críticos contra su propio sistema político y hacia su política exterior (González del Miño; Pastor Gómez, 2020). Las redes sociales serán un medio valorado para conseguir estos objetivos.

Arabia Saudí encabeza al conjunto de monarquías árabes del golfo Pérsico que emprende diversas campañas comunicativas para mejorar la imagen internacional de sus regímenes. La finalidad de este tipo de iniciativas, que tendrá una correlación importante en las TIC, será la de atraer al turismo extranjero, mostrar una imagen cuidada y medida tanto del régimen como del país como forma de aperturismo y, también, para

conquistar inversores extranjeros. Además, servirá para apartar la atención mundial de cuestiones como los derechos humanos.

Los regímenes de la región se valdrán en ocasiones de *influencers* y figuras conocidas internacionalmente, como actores, músicos o deportistas, para presentar a sus países con una imagen renovada (Koch, 2019, pp. 360-361). Los Gobiernos no hacen uso solo de cuentas oficiales, ni de agentes próximos al poder, sino de perfiles en redes que han sido estudiados y que se consideran como muy útiles para sus propósitos.

5.4. LA CRISIS DE QATAR Y LA RIVALIDAD NACIONALISTA

Un acontecimiento añadido que tendrá influencia en la evolución de las nuevas formas de comunicación política en el golfo será la crisis con Qatar de 2017. Este conflicto pondrá de manifiesto la rivalidad creciente entre los diferentes regímenes por el control del contenido en redes, así como un predominante dominio de mensajes nacionales. Los contenidos realizados desde perfiles próximos a los gobiernos dedicarán sus esfuerzos tanto a poner en valor factores positivos de sus países, como a agudizar el desprestigio de los otros Estados del entorno.

La crisis de Qatar se produce en junio de 2017, cuando Arabia Saudí, E.A.U., Bahréin y Egipto anuncian un bloqueo diplomático y económico sobre el emirato qatarí. El llamado cuarteto árabe acusa a Doha de apoyar a grupos terroristas y radicales en la región, interferir en asuntos internos de terceros, así como asociarse con formaciones políticas como los Hermanos Musulmanes y el régimen iraní y turco, considerados contrincantes y amenazas por saudíes, emiratíes y bahreiníes. Además, se señala el tipo de cobertura que *Al Jazeera* realiza de las crisis, de otras protestas asociadas a la Primavera Árabe, de los conflictos regionales y de las guerras que acontecen en Oriente Medio.

Qatar encontró un rápido apoyo por parte de Irán y Turquía, mientras que Kuwait y Omán intentaron mediar en el conflicto. La crisis derivó en un problema a escala regional y a tensionar aún más el área estratégica del golfo Pérsico. La situación generó una ruptura total en el seno del CCG, que dejó de funcionar orgánicamente (González del Miño y

Hernández, 2019, pp. 118-119). La solución llegaría a principios de 2021, cuando las seis monarquías árabes volvieron a reunirse, levantando el bloqueo y recuperando la actividad en la organización.

Esta crisis de Qatar tuvo varios elementos destacados y que resultaron muy singulares dentro de las dinámicas recientes del golfo Pérsico. Fue el primer enfrentamiento directo entre miembros del CCG, ya que hasta entonces las grandes rivalidades y los principales focos de amenazas por parte de las monarquías árabes se inscribían en Irak e Irán. En segundo término, ha sido la primera vez que se corría el riesgo de que la crisis desembocara en un conflicto armado entre monarquías y aliadas de EE.UU. En tercer lugar, uno de los epicentros de la polémica fue *Al Jazeera* y su papel como creador de opinión en el mundo árabe. Por último, las redes sociales jugaron un papel crucial en la emisión de mensajes nacionales y propagandísticos.

Las diferencias políticas en el CCG nunca se habían traslado a un nivel tan elevado de tensión. También por primera vez se cuestiona por estos regímenes a un medio de comunicación de un país hasta entonces aliado. Arabia Saudí, Bahréin y E.A.U. se unieron a las acusaciones de Egipto, que señalaban a *Al Jazeera* como una cadena próxima a los intereses de la familia real qatarí y cuyos corresponsables actuaban como espías. Sin embargo, para Doha la cadena de televisión representaba intrínseco de su soberanía (González del Miño y Hernández, 2021, pp. 17-19), reflejo de su ambiciosa política exterior y su imagen internacional.

La soberanía estatal sobre los medios de comunicación e información se transformó en debate. El régimen qatarí siempre antepuso a cualquier negociación no renunciar a seguir emitiendo con *Al Jazeera.* La crisis generó no solo que algunos países árabes cerraran la cobertura de la cadena de Qatar, sino que, también, las preferencias de algunos televidentes comenzaran a alejarse de este medio. Las proclamas nacionalistas estuvieron muy presentes en los discursos de confrontación.

En las redes sociales se produce una transformación llamativa en lo que se refiere a los mensajes e informaciones de contenido político. La mayoría de los usuarios privados árabes siempre habían mostrado un

talente fraternal y cordial con el resto de las monarquías. Los ataques solían dirigirse principalmente contra otras potencias como Irán y, en gran medida, a través de cuentas oficiales y no tanto de perfiles comunes. Sin embargo, con la crisis de Qatar tiene lugar un fenómeno social llamativo al producirse una profunda división entre las sociedades árabes. La enemistad política se traslada a estos espacios.

Los mensajes nacionalistas que desde Qatar se lanzaban en defensa de su soberanía también van acompañados de proclamas críticas contra el resto de los países vecinos. Al mismo tiempo, desde Arabia Saudí y las demás monarquías se vertían réplicas acusando a los qataríes, así como a los contenidos que ensalzaban a sus dirigentes nacionales. El resultado del bloqueo seguramente no fue el esperado por sus promotores, pero ayudó a cohesionar aún más el contenido político en redes aumentando tanto en número de usuarios como en contenidos de carácter nacionalista y propagandista, poniendo de relieve de nuevo la asociación entre identidad nacional, líderes políticos y régimen.

5.5. LA LUCHA POR EL MENSAJE ENTRE DISIDENCIA Y REGÍMENES

La década de 2011 comenzó con el dominio de las nuevas formas de comunicación política por parte de la población disidente y de los grupos de oposición, aunque este espacio paso paulatinamente a ser cada vez más ocupado por los regímenes emisores del mensaje político y la información, que no solo han ido perfeccionando sus mecanismos de control y monitorización, sino también sus perfiles como creadores propios de contenido. Sin embargo, las redes sociales en el golfo Pérsico siguen contando con una presencia notable de numerosos activistas y campañas críticas con el poder establecido. La rivalidad por hegemonizar estos espacios se vuelve cada vez más compleja.

La tensión entre la disidencia y los regímenes políticos tiene su máxima expresión en el asesinato del periodista saudí Jamal Khashoggi en octubre de 2018. El colaborador de diferentes medios internacionales como el periódico *The Washington Post* desapareció en el consulado de Arabia Saudí en Estambul. Las autoridades turcas y una investigación realizada por una relatora especial de Naciones Unidas confirmaron que el disidente había sido torturado y asesinado en la delegación

diplomática saudí. Riad inicialmente negó los hechos, pero finalmente afirmó sentenciar a una decena de supuestos responsables.

El caso de Jamal Khashoggi supuso un enorme contratiempo para los planes comunicativos y de *marketing* político del régimen saudí (Abrahams y Leber, 2020, pp. 8-9), especialmente para la figura del príncipe Mohammed bin Salman. Arabia Saudí estaba dedicando importantes recursos para promocionar el país e incluso el liderazgo del joven dirigente. El asesinato del periodista ponía de nuevo de relieve la cuestión de los derechos humanos en la región y el carácter autoritario y duramente represor de los sistemas políticos y sociales de la zona.

Jamal Khashoggi fue un profesional muy vinculado a la corona saudí. Sin embargo, en los últimos años se volvió muy crítico con el régimen de su país, especialmente por la falta de medidas reales de aperturismo, por la intervención militar en Yemen y por el amplio poder ejercido por Mohammed bin Salman, heredero de corona. El periodista tuvo que abandonar su país en 2017 residiendo en EE.UU., donde comenzó una campaña internacional de denuncia contra la monarquía de Arabia Saudí (Potyatynyk, 2018, pp. 233-234). Estas acciones le llevaron a entrar en contacto con disidentes saudíes en el extranjero, así como a impulsar iniciativas en Internet para contrarrestar el mensaje oficial.

El caso de Jamal Khashoggi es un claro reflejo de la lucha por el contenido político en las nuevas formas de comunicación. Existen dos grandes tipos de disidentes y opositores en redes sociales y otras plataformas *on line*. Por un lado, los exiliados que han tenido que huir de los países de esta región y que comienzan a organizarse en diversos grupos o formaciones con estructuras definidas, que lanzan campañas tanto para la opinión pública interna como para el resto del mundo, poniendo especialmente énfasis en contrarrestar la cuidada imagen que los regímenes intentan proyectar a escala internacional. Por otro lado, están los activistas críticos que actúan dentro de los países del golfo Pérsico, cuya situación es mucho más peligrosa, al intentar reportar al exterior la situación interna con una información diferente a la oficial.

La intensificación de los controles y monitorización de los regímenes sobre las redes sociales ha obligado a una mayor sofisticación de las

formas en que actúan los opositores en estos medios. La dimensión del debate se centra, ahora, en mostrar la mayor capacidad para condicionar el mensaje en las redes. Los estados cuentan con departamentos especializados para interactuar en Internet, lanzando mensajes favorables a los regímenes. Son una herramienta más de los sistemas de seguridad y propaganda de los diferentes gobiernos, que cuentan con unos servicios muy activos para controlar, bloquear, neutralizar y emitir contenidos. Sin embargo, la trasversalidad y espontaneidad de muchas de las campañas opositoras hacen difícil su control.

6. CONCLUSIONES

Las nuevas formas de comunicación acompañan a las grandes transformaciones políticas y sociales que han tenido lugar en la última década en el golfo Pérsico. La confrontación interna que existe en los países, así como la rivalidad entre diferentes regímenes, tiene su reflejo directo en espacios como las TIC. Desde la Primavera Árabe en 2011, existe un cambio considerable en el uso de este tipo de plataformas, que dejan de ser medios únicamente de entretenimiento e interactuación, pasando a convertirse en puntos de referencia para la información.

Este análisis mantiene como una de las conclusiones centrales que la relación entre las dinámicas regionales y las nuevas formas de comunicación comporta la conexión entre complementación y retroalimentación. Las redes sociales han ampliado sus contenidos incluyendo la difusión y amplificación de los mensajes políticos y sociales, pero también ayudan a acelerar ciertos procesos de cambio y conflicto. La compleja naturaleza de Internet favorece que los ciudadanos puedan mostrar un talente más reivindicativo y organizarse en movimientos transversales, frente a unos regímenes autoritarios que canalizan enormes esfuerzos por intentar controlar y restringir la participación en estos espacios.

Partiendo de la evolución que han seguido las redes en el golfo Pérsico en los diez últimos años, se muestra como segunda conclusión que los protagonistas de la comunicación política varían a lo largo del período. Las revueltas árabes tuvieron una considerable resonancia en gran parte

de la región gracias al uso que hicieron los ciudadanos de las redes sociales, utilizándolo como medio de información y vía para lanzar sus proclamas tanto en el ámbito interno como internacional. Los regímenes autoritarios tuvieron una actitud reactiva y de defensa ante estas formas de comunicación que les costaba censurar y controlar. Sin embargo, este papel se ha ido transformando, asumiendo un protagonismo mayor e intentando marcar la agenda y el contenido del debate.

El gran desafío de los núcleos de oposición y disidencia de la región, que se han especializado en el uso de las TIC, es trasladar todos esos esfuerzos a la calle, siendo capaces de transmitir el seguimiento de sus mensajes al conjunto de la sociedad. El alcance de sus propuestas es cada vez mayor porque está creciendo el número de usuarios en toda la zona. Sin embargo, los regímenes autoritarios están demostrando una notable capacidad para dar respuesta a este tipo de movimientos. No obstante, un desafío notable para los gobiernos recae en su capacidad para contener este tipo de descontento y oposición más allá de las redes.

La gran incertidumbre sobre la estabilidad sociopolítica del golfo Pérsico es saber hasta qué punto puede surgir una nueva crisis. Las corrientes de cambio que exigen mayores grados de aperturismo están cada vez más presentes en las sociedades de estos países. Las redes sociales son un buen barómetro para conocer cuáles son las principales preocupaciones y demandas de los ciudadanos. Lo que se aprecia con nitidez es que la importancia de las TIC en esta región es mayor que nunca.

7. REFERENCIAS

Abrahams, A; y Leber, A. (2020). Framing a murder. Twitter influencers and the Jamal Khashoggi incident. Mediterranean Politics. 26(2), 1-13.

Al-Jenaibi, B. (2016). The twitter revolution in the Gulf countries. Journal of Creative Communications. 11 (1), 1-23

Davidson, C. (2013). After the Sheikhs. Oxford University Press.

El Ghamari, M. (2017). Pro-Daesh jihadist propaganda. A study of social media and video games. Seucrity and Defence Quarterly. 14(1), 69-90.

Frangonikolopoulos, C.A. (2012). Explaining the role and the imact of the social media in the Arab Spring. Global Media Journal. 8(1), 10-20.

Golkar, S. (2011). Liberation or suppression technologies? Green movement and the régimen in Iran. International Journal of Emerging Technologies and Society. Vol. 9, N0. 1, 2011, pp. 50-70.

González del Miño, P; y Hernández, D. (2021). La estrategia de Arabia Saudí en el Consejo de Cooperación del Golfo. Espacios de cooperación y conflicto. Estudios de Asia y África. Vol. 56, Núm 1 (174), 5-36.

González del Miño, P; y Hernández, D. (2019). The Salman doctrine in Saudi Arabia's foreign policy: objectives and the use of military forces. Austral: Brazilian Journal of Strategy & International Relations. (8) 16, Jul/Dec. 2019, 106-128.

González del Miño, P. (2019). Impacto de la política exterior de Irán en las dinámicas de poder y seguridad en Oriente Medio. Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos, 27, 184-202.

González del Miño, P. y Pastor Gómez, J. C. (2020). La política exterior de Irán. Poder y Seguridad en Oriente Medio. La Catarata.

Hernández, D. (2020). El reino de Arabia Saudí y la hegemonía de Oriente Medio. Editorial La Catarata.

Hernández, D. (2020). Estructura y distribución del poder en Arabia Saudí. Principales actores, instituciones y procesos de decisión. Cuadernos de Gobierno y Administración Pública. 7-1, 15-25.

Koch, N. (2020). The geopolotics of gulf sport sponsorship. Sport, ethics and philosophy. (14), 355-376.

Kalcik, T; y Bayraktar, U.A. (2017). Terror propaganda on social media: daesh terrorist organisation. International Journal of Business and Social Science. (8) 9, september 2017.

Kurzman, C. (2012). The Arab Spring: ideals of the Iranian Green Movement. Methods of the iranian revolution. International Journal of Middle East Studies. Frebruary 2012, 162-165.

Loidolt, B. (2011). Managing the Global and Local: the dual agenda of Al Qaeda in the Arabian península. Studies in Conflict & Terrorism. 34:2, pp. 102-123.

Lopera Echavarría, J.D. et al. (2010). El método analítico como método natural. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences. Vol. 25, Núm 1, enero-junio, 2010, 1-28.

Lynch, M. (2005). Watching al-Jazeera. The Wilson Quaterly. Summer, 36-45.

Merkin, B. (2010). Population levels, trends and policies in the Arab región: challenges and opportunities. Research Paper Series. Arab Human Development Report. United Nations Development Programme.

Potyatynyk, B. (2018). Control of political communication and state security: Jamal Khashoggi case. Bartus, A. (ed.): Disputes and Controversies around selected problems of modern Europe. The WSB University in Poznan Press.

Rodríguez, A; Pérez, A.O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN, 179-200.

Samuel-Azran, T. (2013). Al-Jazeera, Qatar, and new tactics in state-sponsored media diplomacy. American Behavioral Scientist. 57(9), 1293-1311.

Villagra, M.E. (2008). Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales. IV Congreso de Relaciones Internacionales. Séptimas Jornadas de Medio Oriente. 26, 27 y 28 de noviembre de 2008.

Wall, M. (2005). Blogs of war. Weblogs as news. Journalism Studies. 6 (2), 153-172

PROPAGANDA DEL ODIO CONTRA LOS ROHINGYAS: ESTUDIO DE CASO DE *FACEBOOK* Y *TWITTER*

ANTONIO CÉSAR MORENO CANTANO
Universidad Complutense de Madrid
JOSÉ MIGUEL CALVILLO CISNEROS
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La persecución de los militares de Myanmar contra la población rohingya se enmarca en lo que se considera un crimen internacional. En ese sentido, la Corte Internacional de Justicia ha ordenado por unanimidad (16 jueces que la integran) el cese inmediato de la violencia y la discriminación contra los rohingya, y exhorta al estado de Myanmar a que adopte cuatro medidas provisionales para proteger a esta población: a) abstenerse de matar, herir o traumatizar a los rohingya dentro de sus fronteras, de eliminar a toda la población o parte de ella y de imponer restricciones a su nacimiento; b) Myanmar debe garantizar que no participa en el genocidio, la conspiración para cometer genocidio, la incitación al genocidio, el intento de genocidio o la colaboración en el genocidio, abierta o secretamente; c) Myanmar debe proteger todas las pruebas relacionadas con la acusación de genocidio, y deben impedirse los intentos de destruirlas; y d) informar al tribunal de las medidas adoptadas a raíz de esta orden judicial.

La población refugiada rohingya representa una de las crisis humanitarias más dramáticas de las últimas décadas. Según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) más de 671.000 rohingyas se han refugiado en el distrito de Cox´s Bazar (que en abril de 2021sufrió un grave incendio) y de acuerdo con la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios de las Naciones Unidas (OCHA), en

marzo de 2019, aproximadamente 909.000 refugiados rohingya se refugiaron en Ukhiya y Teknaf Upazilas.

En la práctica del genocidio contemporáneo se utilizan nuevas herramientas para fomentar el odio hacia segmentos de la población discriminados por las autoridades políticas por razones que tienen que ver con la religión, la ideología, la etnia, el género, la condición sexual, etc. En este sentido, en la última década, muchos han sido los acontecimientos que han puesto de manifiesto la importancia de las redes sociales para conseguir cumplir unos determinados objetivos políticos. Los estudios sobre el impacto de las redes sociales en las políticas nacionales –micro-internacionalidad– han sido numerosos, pero, sin embargo, los efectos de las redes en los acontecimientos internacionales –macro-internacionalidad– están poco desarrollados.

Los medios de comunicación y el uso de las redes sociales en los sistemas democráticos liberales suelen estar alejados del control gubernamental y son más susceptible a la influencia extranjera, mientras que en los sistemas políticos no democráticos estos medios son herramientas eficaces en las manos de los gobiernos autoritarios (Kreps, 2020). En la línea de Farrell y Schneider (2018) "puede haber contestación interna entre diferentes facciones dentro de la élite, pero dicha contestación es a menudo clandestina, y está cuidadosamente aislada del ámbito público, para no desestabilizar las expectativas compartidas que anclan la estabilidad del régimen". En otras palabras, al establecer la agenda, los medios de comunicación en los regímenes no democráticos pueden dar forma al conjunto de temas políticos que se consideran apropiados: pueden controlar o censurar la oferta de los medios de comunicación. El control del gobierno sobre las principales fuentes de comunicación en un país autocrático limita la heterogeneidad de las noticias y las perspectivas.

Nuestro objetivo es analizar el uso de las redes sociales por parte de las autoridades políticas de Myanmar, en concreto Twitter y Facebook, para alentar a la discriminación de la población rohingya. Para ello, en primer lugar haremos un breve repaso de la problemática rohingya en Myanmar, desde principios del siglo XX a la actualidad. Seguidamente, analizaremos las raíces del odio hacia esta minoría, con especial

incidencia en el uso de la propaganda y la política para negar su identidad. Finalmente, centraremos nuestra atención en cómo este lenguaje del odio se divulga y acrecienta a través de las redes sociales.

2. CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOPOLÍTICO DE LA CRISIS ROHINGYA

El 1 de marzo de 2018 el programa de La Sexta *El Intermedio* emitía un reportaje sobre los rohingyas, que en palabras del presentador del mismo, el periodista Gonzo, estaban siendo sometidos por el Ejército de Myanmar a "una limpieza étnica de manual" (VerTele!, 2018). Según datos del portal *online Fórmula TV*, especializado en audiencias televisivas, más de 1.700.000 españoles se conectaron a esta cadena y pudieron escuchar, seguramente por primera vez, el nombre de los rohingyas, minoría musulmana de la antigua Birmania perseguida por cuestiones culturales-religiosas y económicas. A partir de ese momento, ya no sorprende ver en televisión y otros medios de comunicación (en especial en las redes sociales) múltiples referencias a este colectivo, ya sea en campañas de concienciación y voluntariado o en noticias informativas.

Los rohingya son un grupo étnico, lingüístico y religioso minoritario en su país de origen. Concretamente, son predominantemente musulmanes sunnís que hablan su propio dialecto, Ruaingga, y habitan principalmente en lo que hoy conocemos como Myanmar (antigua Birmania). Son la minoría musulmana más grande del país y tienen afiliaciones lingüísticas y culturales con poblaciones de Chittagong (Bangladesh). Su origen se remonta al siglo VII, cuando los comerciantes árabes musulmanes se establecieron en la zona. La historia del estado de Rakhine es de interdependencia social, económica y demográfica con Bengala, con influencias de otras zonas de la India, Persia y el mundo árabe. A lo largo del tiempo se han dado "ciclos" de desplazamientos que comenzaron con la invasión birmana de Arakan y la deportación de Arakanese en 1784, y siguieron cuando en 1824, tras una disputa territorial, los británicos se anexionaron las dos regiones costeras de la Birmania precolonial –Rakhine y Tenessarim– como una provincia de la India

británica. Birmania sería administrada como una provincia de la India hasta 1937, fecha en que se convirtió en una colonia autónoma. En el contexto de la Segunda Guerra Mundial, la (temporal) invasión de las fuerzas japonesas derivó en violencia inter-comunitaria al aprovechar la situación de guerra las milicias budistas rakhine para vengarse sangrientamente de sus rivales musulmanes, lo que provocó que decenas de miles huyeran a la India. Para empeorar la situación, los británicos armaron fuerzas voluntarias rohingya para atacar a los ocupantes japoneses, pero en cambio estos grupos derivaron los ataques hacia los asentamientos, monasterios y pagodas budistas. Estas fuerzas también acompañaron la reconquista de Rakhine por parte de Gran Bretaña, siendo reprimidos por la fuerza los grupos armados budistas. Este ciclo de violencia, desplazamientos y retornos se ha dado constantemente en su historia desde la independencia de 1948. Desde entonces, la pertenencia nacional y la representación de las minorías se han definido a través de la raza y la etnia (Charney, 1999, pp. 3-4).

A finales de 1977, la dictadura militar socialista del general Ne Win lanzó la operación Nagamin ("Operación Rey Dragón"), cuyo objetivo era "designar a ciudadanos y extranjeros de conformidad con la ley y tomar medidas contra los extranjeros que se han infiltrado ilegalmente en el país", es decir, despojar formalmente a los rohingya de sus derechos de ciudadanía al ser falsamente etiquetados como inmigrantes ilegales de Bangladesh. Dicha operación degeneró en una campaña generalizada de terror y violencia por parte de las poblaciones locales hostiles y el Estado contra los rohingya. La intención era expulsarlos en masa de Birmania occidental y posteriormente legalizar el borrado sistemático de su identidad como grupo, legitimando su destrucción física. Consecuentemente, alrededor de 200.000 rohingya huyeron a Bangladesh (Cheung, 2011, pp. 50-70).

En la década de los 80, en respuesta tanto a las repatriaciones de rohingya como al fracaso de los esfuerzos diplomáticos con los países islámicos, se promulgó la Ley de Ciudadanía de 1982, todavía en vigor en la actualidad. Esta Ley se basa esencialmente en el principio de *ius sanguinis* e identifica tres categorías de ciudadanos: pleno, asociado y naturalizado. Los ciudadanos plenos son los que pertenecen a una de

las 135 “razas nacionales”. La ciudadanía asociada solo se concede a aquellos cuya solicitud de ciudadanía, en virtud de la Ley de Ciudadanía de 1948, estaba pendiente de concesión en la fecha en que la Ley entró en vigor. La ciudadanía naturalizada solo podía concederse a aquellos que, primero, pudieran proporcionar “pruebas concluyentes” de entrada y residencia antes de la independencia de Birmania el 4 de enero de 1948; segundo, pudieran hablar bien uno de los idiomas nacionales; y, tercero, cuyos hijos hubiesen nacido en Birmania. Estos requisitos se convirtieron en una barrera infranqueable para los rohingya, a pesar de que muchos de ellos habían residido en Birmania durante siglos. No se reconocían dentro de esas 135 razas birmanas a la minoría rohingya. Por lo tanto, esta Ley los despojó de su nacionalidad, los ilegalizó, siendo discriminados sistemáticamente por el Estado (Lewa, 2009, pp. 9-11).

En mayo de 1991, después de las polémicas elecciones multipartidistas ganadas por la Liga Nacional para la Democracia, el ejército de Myanmar (el país pasó a denominarse así en 1989) inició una campaña para reforzar el control de las fronteras, formándose el grupo de operaciones NaSaKa. En los años siguientes se dan abusos continuos contra los rohingya por parte de esta organización, con fuertes restricciones de movimientos y matrimonio. Estas acciones de la NaSaKa provocan masivas migraciones forzosas de rohingyas en 1992 (huyeron casi 250.000). Poco después se les prohíbe el empleo en la administración pública, incluso en los sectores de la educación y la salud. En 1994, las autoridades dejaron de emitir certificados de nacimiento para los niños rohingya y las autorizaciones oficiales de matrimonio se hicieron obligatorias (Lewa, 2008: 40-42).

Entre 2011 y 2012 una acelerada sucesión de reformas aperturistas llegaba al país, seguida por una liberación de prisioneros políticos y la victoria de la Liga Nacional por la Democracia (partido anti-dictadura militar) en 2012. Pese a ello, ese mismo año se produjeron nuevos pogromos contra los rohingya (Wade, 2017, pp. 199-228). Esta vez se daba una particularidad, puesto que se aprecia una mezcla de autoridades estatales, turbas civiles y poblaciones locales que asesinan y se involucran en la destrucción física masiva de los rohingya. Además, los

ataques fueron acompañados por campañas anti-rohingya implementadas por partidos políticos, asociaciones locales budistas (como el mediatizado *Movimiento 969* o *Ma Ba Tha*, grupos de monjes budistas extremistas, liderados por Ashin Wirathu, que consideran a esta población como terroristas y una amenaza contra la "verdadera" identidad del país) y las fuerzas de seguridad, que promovían la persecución y limpieza étnica de este grupo minoritario (Sardiña, 2020). Las campañas no solo propagaron el odio anti-rohingya, sino que incluyeron una serie de boicots dirigidos por budistas contra el comercio, la ayuda, el trabajo o la confraternización con los musulmanes, tratando así de aislarlos social y económicamente (Muñoz de la Peña, 2014). Como hemos analizado, la convivencia entre los rohingya y la población mayoritaria budista nunca ha sido pacífica, pero en los últimos años ha llegado a un nivel de violencia desmedido. Su último éxodo comenzó el 25 de agosto de 2017, cuando comenzaron las represalias por el ataque del Ejército de Salvación Rohingya de Arakan, que atacó puestos policiales y una base militar en el estado de Rakhine alegando luchar por los derechos de los rohingya. En pocas semanas, bajo el pretexto de "operaciones de limpieza" por parte del Ejército de Myanmar, más de 600.000 rohingya huyeron a través de la frontera con la vecina Bangladesh en medio de informes de asesinatos extrajudiciales, violencia sexual e incendios provocados por las fuerzas militares, el Tatmadaw. Lo que ellos consideran una misión para librar al país de inmigrantes ilegales y terroristas ha derivado en la creación del campo de refugiados más grande del mundo: Cox´s Bazar (Win, 2017).

Ante esta situación de desprotección de la población rohingya se deben activar todos los mecanismos jurídicos internacionales porque nos encontramos ante una necesidad de protección internacional. Desde una perspectiva estrictamente jurídica, la Convención de Ginebra de 1951 y su protocolo de Nueva York de 1967 sirven como instrumentos de protección de los derechos y libertades fundamentales de la población rohingya, allá donde se encuentren buscando cobijo. A pesar de que Myanmar no forme parte de la Convención de Ginebra ni del Protocolo de Nueva York, todos los estados están obligados a respetar el derecho internacional y a proteger la dignidad de los seres humanos. Además de

estos dos ejemplos jurídicos citados, también se debe atender a: la Convención contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes (art. 3); el IV Convenio de Ginebra de 1949 (art. 45, pár. 4); la Convención sobre el Genocidio (1956); el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (art. 7); la Declaración sobre la protección de todas las personas contra las desapariciones forzadas (art. 8); y los principios relativos a una eficaz prevención e investigación de las ejecuciones extralegales, arbitrarias o sumarias (principio 5).

En este ámbito jurídico, el estado de Gambia ha denunciado al estado de Myanmar ante la Corte Internacional de Justicia por indicios de que se esté perpetrando un genocidio contra la población rohginya. Gambia se ampara en el informe (no vinculante) elaborado por el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas que llega a la conclusión de que el ejército birmano tuvo una intención de cometer un genocidio contra la población rohingya: "La necesidad militar nunca justificaría los asesinatos indiscriminados, la violación grupal de mujeres, la agresión a niños y la quema de localidades enteras". Ante la inacción del sistema judicial interno, Gambia ha denunciado al estado de Myanmar por haber violado al Convención sobre el Genocidio (1956) y ha solicitado a la Corte que imponga unas medidas cautelares que, de ser aceptadas por ésta, serían de obligado cumplimiento para Myanmar. La denuncia de Gambia ha abierto el camino para que el Tribunal Penal Internacional también haya iniciado una investigación por crímenes contra la humanidad, aunque como Myanmar no forma parte del Estatuto de Roma, debe ser el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas quien se encargue de solicitar una investigación con resultados vinculantes y, en este caso, nos situamos en el ámbito de la subjetividad política propia de este organismo (Bowcott, 2019).

FIGURA 1. *Monjes budistas con carteles antirohingyas.*

Fuente: La Stampa

¿Qué factores se encuentran detrás de estas maniobras hacia los rohingya? Además de los culturales y religiosos a los que ya hemos recurrido en líneas anteriores, debemos resaltar el componente económico de muchas de estas medidas de exclusión y persecución. La liberalización económica que ha acompañado a la democratización del país en los últimos años tiene parte de responsabilidad. Myanmar ha acumulado toda una serie de hitos económicos y de halagos a las reformas liberales que están desmantelando la antigua economía socialista. El país asiático, estratégicamente situado entre China e India, es a menudo citado como uno de los lugares más interesantes para la inversión, especialmente después de que Occidente comenzara a disminuir las sanciones impuestas en los años noventa. Según el Banco Mundial, su economía ha crecido a un ritmo de un 8,5% en el ejercicio 2014/2015 y se pronostica que será la economía de más rápido crecimiento de la región en 2018, con una expansión del 7,4%. Las últimas dos décadas han presenciado un aumento masivo en todo el mundo de las adquisiciones corporativas de tierras para su mercantilización en cuanto a minerales, madera, agricultura y agua. En el caso de Myanmar, los militares han estado arrebatando vastas extensiones de tierra a los pequeños

propietarios (tanto budistas como rohingyas) desde la década de 1990, sin compensación y con amenazas si intentaban defenderse. Esto se ha visto facilitado por el hecho de que la tierra está nacionalizada. Este acaparamiento de tierras en Myanmar ha facilitado megaproyectos como minas, presas, zonas económicas especiales, puertos y plantaciones de agronegocios. A modo de ejemplo, cerca de la costa de Rakhine hay un plan de un consorcio chino para desarrollar un puerto y un parque industrial en las cercanías. En el golfo de Shwe funciona, desde 2014, un gaseoducto que transporta más de 12.000 millones de metros cúbicos de gas natural al año a China (Webb, 2017). Además, la industria maderera (principalmente china) origina la pérdida de más de 400.000 hectáreas de tierras forestas cada año en esta zona. Visto desde este ángulo, la persecución de los rohingya tiene al menos dos funciones. Por un lado, expulsarlos de su tierra de forma permanente es un mecanismo para liberar zonas económicamente explotables. Por otro lado, exaltar las diferencias religiosas moviliza las pasiones en torno a la religión, olvidándose de las injusticias que comete el gobierno. Consecuentemente, el nivel mediático mundial que no quiere ver perjudicados sus intereses económicos en el país también se ha centrado en el factor religioso ignorando otros tipos de variables, como la recién expuesta (Sassen, 2017).

FIGURA 2. *Propaganda budista antirohingya.*

. Fuente: Getty Images

3. ESTUDIO DE CASO: *TWITTER* Y *FACEBOOK*

Las redes sociales se vertebran sobre Internet y utilizan un código textual-visual. El lenguaje contempla el universo simbólico, cultural, identitario de una sociedad, civilización o cualquier otro tipo de organización. Su instrumentalización, uso o limitación va más allá de un simple acto restrictivo, pues a través de este un individuo puede situarse en el mundo o quedar excluido del mismo (Canto, 1998). Los estudios del filólogo alemán Victor Klemperer (2001) en los años cuarenta de la pasada centuria, en especial *LTI. La Lengua del Tercer Reich*, recogían todo el elenco de adjetivos y categorías de los que se nutría el nazismo para lograr la deshumanización del Otro, ya fuesen judíos o población del Este de Europa, los *Untermensch*, es decir, los infrahumanos. De igual manera, en Ruanda, y previamente a las masacres del verano de 1994, la categorización de los tutsis como *inyenzis* (cucarachas) que

había que exterminar fue una práctica común y contribuyó a "justificar" la matanza de más 700.000 personas sin ningún tipo de contemplación (Thompson, 2019).

En el estudio de la UNESCO *Countering Online Hate Speech* (2015) se recopila qué se entiende en la era de Internet por discursos de odio y cómo la normativa internacional puede responder a ellos:

- Para el discurso relacionado con la raza, la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación racial exige la prohibición de expresar ideas de superioridad o inferioridad de las personas categorizadas por «raza».

- En el caso del odio por motivos de nacionalidad o religión, está tipificado como delito en los términos del Artículo 20 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) – pero con la salvedad de que las expresiones implicadas deben equivaler a (i) una apología que (ii) constituya una incitación a (iii) la discriminación, la hostilidad o la violencia.

- Es posible, pero no obligatorio, que el odio, como el basado en el género de las personas, orientación sexual u otros rasgos, pueda limitarse en términos del PIDCP (artículo 19), en aras del respeto a los derechos o a la reputación de los demás.

El tipo de prácticas y maniobras ideológicas-propagandísticas enunciadas al comienzo de este epígrafe siguen muy vigentes en la actualidad, en especial en Myanmar. Amparados por la referida Ley de Ciudadanía de 1982, los dirigentes del país niegan la existencia de los rohingya, desde el punto de vista de un grupo étnico vinculado a la historia de la nación e incluso refiriéndose a los mismos con esta denominación. La etiqueta que reciben en los discursos públicos es "Bengalís" o "Kalars", incidiendo en que son inmigrantes ilegales procedentes de Bangladesh y del subcontinente indio. Este relato ha contribuido a que la gran mayoría de la población no se escandalice ni condene de forma mayoritaria las acciones estatales contra los rohingyas. Los ejemplos de esta situación, como recoge Ronan Lee (2020), son abundantes, y engloban a

relevantes actores nacionales e internacionales. En 2013, el presidente de Myanmar, Thein Sein, un ex general, dijo que "no existen rohingyas como raza, solo tenemos bengalís que fueron traídos para la agricultura en la época colonial británica". Bajo el mismo parámetro, el comandante en jefe del Tatmadaw, el general Min Aung Hlaing, justificó las "operaciones de limpieza" de sus tropas afirmando que "no son nativos, los bengalís no forman parte de Myanmar, su verdadero lugar es Bangladesh". Estas ideas también fueron distribuidas en Twitter y Facebook, lo que llevaron a las denuncias públicas de diferentes organismos, como la *Organización Rohingya de Birmania del Reino Unido*, causando gran revuelo en la opinión internacional. Como respuesta, Facebook suprimió su cuenta en agosto de 2018 para "evitar que utilicen nuestro servicio para inflamar más aún las tensiones étnicas y religiosas" (Chau, 2018). Meses después, en mayo de 2019, Twitter tomó idéntica medida (FRONTIER, 2019).

Desde un plano más mediático debemos detenernos también en la Premio Nobel Aung San Suu Kyi, reacia a emplear el término "rohingya", considerando más apropiado el de "personas musulmanas que viven en el Estado de Rakhin". Ante personalidades extranjeras, como el entonces Secretario de Estado norteamericano, John Kerry, se excusó sobre este asunto argumentando que no quería "herir las sensibilidades nacionalistas de los budistas". Como critica Lee (2020, p. 5), priorizó temas nacionalistas sobre el derecho de identidad de los rohingyas. Dentro de esta ambigüedad podemos situar también a las propias Naciones Unidas, que en sus comunicaciones oficiales dejó de usar, a partir de 2014, la calificación de rohingya para no disgustar al gobierno de Myanmar y a sus fuerzas armadas. Polémicas que no dejan de crecer y que, en muchas ocasiones, son el reflejo de un ejercicio de reduccionismo y desconocimiento de esta problemática, en especial desde Occidente. Como denunció Maung Zarni (2018), miembro del prestigioso *European Center for the Study of Extremism* de la Universidad de Cambridge, incluso *Amnistía Internacional* ha contribuido a difundir –sin ser su pretensión, por supuesto– narrativas y versiones del Tatmadaw al señalar en uno de sus informes de 2018, que las acciones de estos militares eran la respuesta lógica a los atentados previos perpetrados

del "Ejército de Salvación Arakan Rohingya" (ARSA en sus siglas inglesas), equiparando de manera genérica a terroristas con rohingyas. Lo más peligroso es que esta conexión se difundía a raíz de unos asesinatos en la frontera con India (de cuya autoría no había pruebas fehacientes), acrecentando el odio hacia los refugiados rohingyas entre la cada vez más ultranacionalista sociedad india. Algunos de los más encendidos discursos contra esta minoría proceden del partido gubernamental indio, Bharatiya Janata, como T. Raja Singh, que manifestó desde su cuenta de Facebook (con más de 400.000 seguidores), que "los inmigrantes musulmanes rohingyas deben ser fusilados".

Tras una denuncia de *The Wall Street Journal*, su perfil fue bloqueado en dicha red social (Purnell y Horwitz, 2020). No es el único caso de odio desde las redes por parte de dirigentes indios. El parlamentario Anantkumar Hedge llegó a expresar en Twitter que los rohingyas estaban conspirando para difundir el coronavirus por toda la India, en una operación que calificó como "Corona Jihad" (Harvey, 2020). Por su parte, Prashant Patel Umrao, abogado del Tribunal Superior de Delhi, ha inundado Twitter de bulos contra las costumbres y creencias de los rohingyas refugiados en la India. En uno de ellos, incluía una imagen de una niña embarazada como ejemplo por falta de "escrúpulos" de este pueblo. Enseguida se descubrió que se trata de una menor brasileña que padecía una enfermedad hepática que le había provocado una enorme hinchazón en el vientre. Pese a destaparse la verdad, Umrao no pidió ningún tipo de disculpas y borró disimuladamente su tuit (Chaudhuri, 2018).

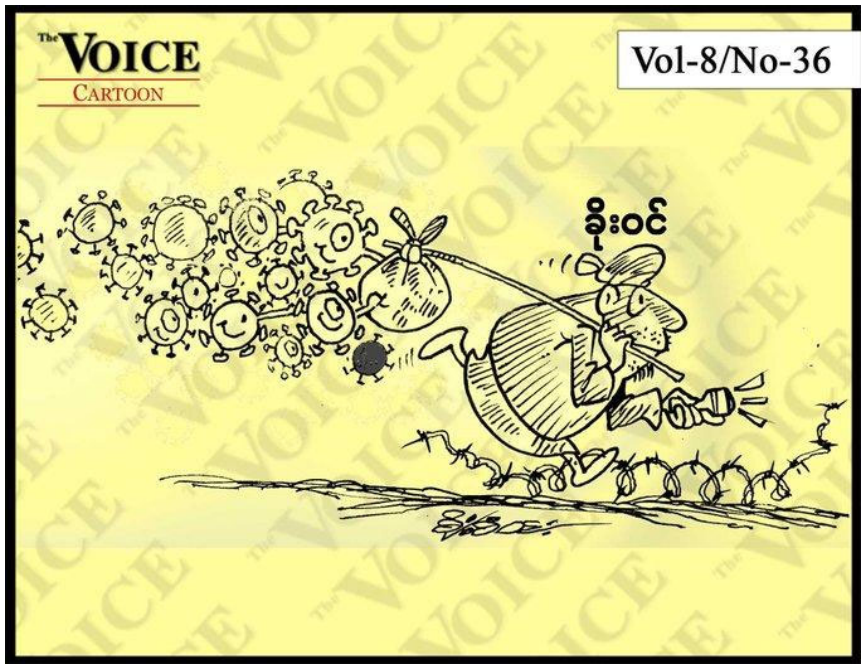
Lo más grave de todo es que este tipo de mensajes son difundidos por miles de nacionalistas indios, algunos de ellos con presencia muy relevante en las instituciones del país, dando soporte a las tesis de los militares y gobernantes de Myanmar y reforzando el discurso antimusulmán en la India. Los rohingya, en esta latitud, están sufriendo las consecuencias de la Ley de Ciudadanía de 2019, que permite nacionalizar minorías religiosas procedentes de Pakistán, Bangladesh y Afganistán, como la hindú, sij, budista, jain, parsi y cristiana, pero excluye a aquellos que profesan la musulmana, como es su caso. Para acallar las voces de protesta de esta normativa, miles de cuentas de Facebook y Twitter intentar

justificar la posición gubernamental a través de “hechos deleznables” que justifiquen la exclusión de los rohingyas de la ciudadanía (Cordero, 2019).

FIGURA 3. *Teorías conspiratorias de ultranacionalistas indios contra los rohingyas.*

Fuente: *Twitter*

FIGURA 4. *Teorías conspiratorias sobre la "Corona Jihad".*



Fuente: *Twitter*

¿Y cómo es el panorama en el interior de Myanmar? ¿Cómo han reaccionado Facebook y Twitter a estas maniobras de instrumentalización política de las redes para incitar al odio contra una colectividad específica? Para entender la complejidad de estos interrogantes tenemos que dar una breve visión del panorama de los medios de comunicación en el país y las severas leyes que los regulan.

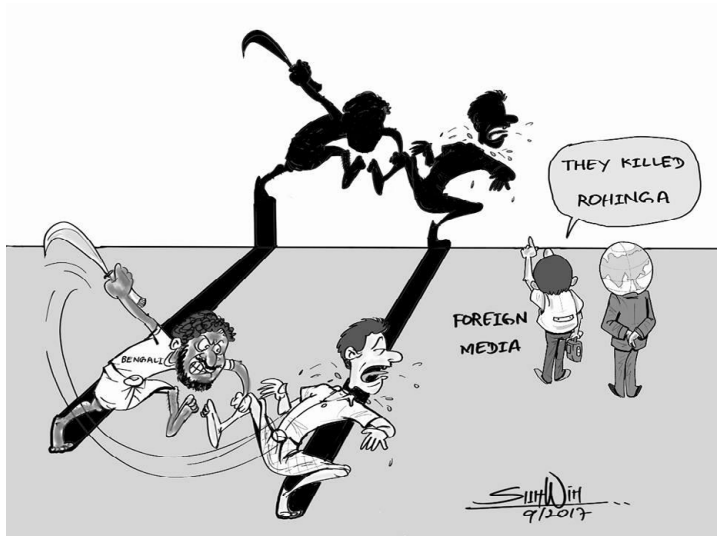
Tenemos que resaltar la Ley de Telecomunicaciones de 2013, que en relación con las redes sociales, en la sección 66, penaliza "la extorsión, la difamación, los disturbios, (…), la influencia o amenaza a cualquier persona bajo el uso de la red de telecomunicaciones". Al amparo de la misma, y como ha denunciado *Reporteros Sin Frontera* (2017), el activista birmano Myo Yan Naung Thei fue arrestado por criticar desde Facebook las brutales acciones del citado general Min Aung Hlain en octubre de 2016 en los puestos fronterizos de la provincia de Rakhinen. Desde la puesta en funcionamiento de dicha normativa hasta 2016, más

de 66 personas fueron arrestadas por comentarios "ofensivos" contra los dirigentes del país. Estas denuncias también han sido recogidas por *Amnistía Internacional*, en concreto en su informe "New Expression Meets Old Repression" (2016), que destacó las encarcelaciones por protestas pacíficas y penas de cárcel a personas acusadas de burlarse de los militares en Facebook. Como complemento idóneo a dicha regulación, encontramos el conglomerado de medidas aprobadas por el Parlamento Nacional de Myanmar en 2015, conocidas como el "Paquete de Protección de la Raza y la Religión", que incluyen la Ley de Asistencia Sanitaria para el Control de la Población, el Proyecto de Ley de conversión religiosa, el Proyecto de Ley de matrimonio especial para mujeres budistas de Myanmar y el Proyecto de Ley de monogamia. Medidas discriminatorias que intensifican la persecución y la deslegitimación de los rohingyas a todos los niveles.

En el de la prensa y las redes sociales, como ha estudiado Ronan Lee (2019), contribuyen a la autocensura de la población y a divulgar relatos en los medios de comunicación del país, como el oficialista *Global New Light of Myanmar.* Ante los convulsos acontecimientos ya explicados de agosto de 2017, este diario comentó sobre la actuación del Tatmadaw que "defendía con gallardía a la nación frente a los terroristas musulmanes" y se quejaba de "la injerencia inapropiada de la ONU y de los medios occidentales".

Este posicionamiento encontró el rápido respaldo en cuentas particulares de usuarios nacionalistas y asociaciones como *Ma Ba Tha* en Twitter, que desplegaron cientos de mensajes e imágenes sobre esta línea interpretativa, en un ejercicio de propaganda del odio y del enemigo único de gran magnitud (Global Voices, 2017).

FIGURA 5. *Caricatura contra la visión occidental de la crisis rohingya.*



Fuente: *Twitter*

FIGURA 6. *Otra caricatura contra la visión occidental de la crisis rohingya.*

Fuente: Global Voices

Uno de los ejemplos más activos contra todas estas maniobras, en especial en las redes sociales, corresponde a la agencia informativa francesa *Reuters* en su reportaje *Hatebook. Inside Facebook´s Myanmar operation* (2018a). Previamente, y a través de un extenso informe publicado en *The Guardian*, prestigiosos analistas digitales como Raymond Serrato y Alan Davis, del *Institute for War and Peace Reporting*, denunciaron el uso de Facebook como plataforma del odio contra los rohingyas por parte del movimiento *Ma Ba Tha* desde junio de 2016 hasta el inicio de la "operación limpieza" en agosto de 2017. Durante ese periodo, las publicaciones de este grupo, con más de 55.000 miembros, aumentaron un 200% en dicha red. Historias inventadas, como que "las mezquitas de Yangón [el lugar más sagrado para los budistas de Myanmar] están almacenando armas en un intento de volar pagodas budistas", circularon sin ningún tipo de cortapisas, y millones de usuarios de Facebook del país consideraron estas publicaciones como noticias, pues solo a través de este medio podían acceder a Internet (Hogan & Safi, 2018).

El Consejo de Derechos Humanos de la ONU, en el *Report of the detailed findings of the Independent International Fact-Finding Mission on Myanmar* (septiembre de 2018), se hicieron eco de esta realidad y recomendaron a Facebook y a otras plataformas un examen independiente y exhaustivo del uso de estas para impedir la proliferación y difusión de mensajes "que incitan a la violencia y la discriminación en Myanmar". Como medida práctica para paliar estos discursos, recomendaban identificar y eliminar los contenidos censurables y, sobre todo, mostrar la verdad, ofreciendo datos objetivos sobre el número de denuncias recibidas y de cuentas bloqueadas, explicando la razón de estas acciones.

Como informaba *Reuters* (2018a), Facebook –tras el estallido de esta polémica, basada en más de 1000 comentarios xenófobos y violentos que se han difundido en esta web a lo largo de seis años– había puesto en marcha la operación *Project Honey Badget*. La empresa de servicios digitales *Accenture*, con sede en Kuala Lumpur, subcontratada por Facebook, se encargó desde esa fecha de monitorizar cualquier comentario de incitación al odio desplegado desde Myanmar a través de esta

plataforma, con casi 20 millones de usuarios en dicho país. Ello no ha impedido que sigan emergiendo mensajes como "mata a todos los Kalars que veas en Myanmar; ninguno de ellos debe quedar con vida"; ya que al traducirse de manera errónea del birmano al inglés alteraba plenamente su significado y se recogía "no debería tener un arcoíris en Myanmar".

Facebook no es la única plataforma de redes que contiene discursos de odio contra los musulmanes rohingya. También ha proliferado en Twitter, en especial tras los ataques de agosto de 2017. Entre finales de ese mes y el 5 de septiembre, los tuits con la palabra "rohingya" aumentaron un 499%. Esta creciente atención se ha entrecruzado, en algunas ocasiones, con un ejercicio de simplismo desde Occidente. A finales de 2018, y desde su propia cuenta, el CEO de Twitter, Jack Dorsey, describió a Myanmar como un "país absolutamente hermoso", sin mencionar ningún tipo de conflictividad, ajeno a la problemática situación que estaban viviendo los rohingya en esas fechas (Reuters, 2018b), lo que ocasionó un gran revuelo mediático. Y es que, a fecha de mayo de 2021, una búsqueda rápida por las redes sociales apuntadas, con palabras como "rohingya, propaganda, jihad o hate", siguen mostrando numerosos comentarios de ataque o defensa en referencia a esta temática. El mundo virtual se ha convertido, en este caso, en un escaparate más de la crisis y problemática que rodea a esta minoría.

FIGURA 7. *Mensajes de odio contra los rohingyas.*

Fuente: *Reuters*

4. CONCLUSIONES

En mayo de 2013, el primer ministro turco, Recep Tayyip Erdongan, a raíz de las quejas masivas de la población de Estambul por la destrucción del parque Taksim Gezi, expresaba que "las redes sociales son la peor amenaza para la sociedad" (*The Economist*). En ese contexto, y en relación con las *Primaveras Árabes*, se llegó a plantear si las redes sociales habían precedido a la movilización política o viceversa. Lo que está fuera de toda duda, es la capacidad de estas para generar opiniones, debates, para difundir un mensaje... Es por esa razón que es responsabilidad de las principales plataformas sociales, como Facebook o Twitter, ser garantes de que los contenidos que allí se propaguen no incurran en la mentira, el odio, en la generación de violencia. Por desgracia, y tal como hemos ido argumentando a lo largo del presente texto, y tal como han denunciado diferentes organismos internacionales e importantes agencias informativas, este medio ha sido utilizado como plataforma privilegiada para criminalizar a la minoría rohingya por parte de grupos ultranacionalistas de Myanmar y de otras latitudes, en especial India. Se les ha negado su nacionalidad, se les han retratado como asesinos, portadores del coronavirus, violadores de niñas… en un ejercicio

de propaganda del odio que recuerda a dramáticas prácticas de la primera mitad del siglo XX. Todo ello ha sido posible no solo por la falta de control y permisividad de Facebook o Twitter, sino por la existencia en Myanmar de unas políticas sociales, religiosas y económicas que permiten la anulación y marginación de los rohingyas.

Los comentarios e imágenes que atacan a los rohingyas en las redes sociales no son más que la constatación pública de lo que a nivel legislativo ocurre en el interior del estado birmano. A nivel ciudadano, no tenemos más herramienta que denunciar estos mensajes, ya sea mediante el bloqueo o el rechazo de estas narrativas. Corresponde a los tribunales internacionales y a los grandes actores / agencias mundiales no permanecer callados ante la "limpieza étnica" que sufre este pueblo. No olvidemos que más allá de nuestro "like / dislike" o "retweet" se esconden miles de dramas humanos en forma de carne y hueso.

5. REFERENCIAS

Amnistía Internacional (2016). New expression meets old repression: Ending the cycle of political arrests and imprisonment in Myanmar. https://bit.ly/3tuVvz7

Bowcott, O. (2019, 11 de noviembre). Gambia files Rohingya genocide case against Myanmar at UN court. The Guardian. https://bit.ly/3blRbMw

Canto, J. (1998). Psicología de los grupos. Estructuras y procesos. Aljibe.

Charney, M. (1999). Where Jambudipa and Islamdom Converged: Religious Change and the Emergence of Buddhist Communalism in Early Modern Arakan (Fithteenth to Nineteenth). The University of Michigan.

Chau, T. (2018, 27 de agosto). Tatmadaw chief banned from Facebook. Myanmar Times. https://bit.ly/3f3YAkq

Chaudhuri, P. (2018, 18 de julio). Prashant Patel Umrao and his countless trysts with misinformation. Alt News. https://bit.ly/3f7yJIJ

Cheung, S. (2011). Migration Control and the Solutions Impasse in South and Southeast Asia: Implications from the Rohingya Experience. Journal of Refugee Studies. Vol. 25, 50-70. https://bit.ly/33lhiPg

Cordero, A. (2019, 17 de diciembre). Las claves de la controvertida Ley de Ciudadanía que desató la furia en India. France 24. https://bit.ly/3ux2JE3

Farrell, H. & Schneider, B. (2018). Common-Knowledge Attacks on Democracy. Berman Klein Center Research Publication. https://bit.ly/3eVzS5X

FRONTIER (2019, 16 de mayo). Twitter suspends Tatmadaw chief´s account, says newspaper. FRONTIER Myanmar. https://bit.ly/2SppPyi

Global Voices (2017, 15 de septiembre). Violencia en noroeste de Myanmar desata guerra informativa en línea, con discursos de odio contra los rohingya y fotos falsas. https://bit.ly/2Q49DBQ

Harvey, D. (2020, 20 de agosto). Facebook is fanning the flames of genocide. Again. 20 Minutes into the Future. https://bit.ly/2SC3U7i

Hogan, L. & Safi, M. (2018, 2 de abril). Revealed: Facebook hate speech exploded in Myanmar during rohingya crisis. The Guardian. https://bit.ly/3bozw6Z

Jorge, R. (2016, 6 de enero). La apatridia, pérdida de ciudadanía. El caso de los rohingyas en Birmania. El Orden Mundial en el S.XXI. https://bit.ly/33kWeZ7

Klemperer, V. (edición de 2001). LTI. La lengua del Tercer Reich. editorial Minúscula.

Kreps, S. (2020). Social Media and International Relations. Cambridge.

Lee, R. (2019). Extreme Speech in Myanmar: The Role of State Media in the Rohingya Forced Migration Crisis. International Journal of Communication, 13, 3203-3224. https://bit.ly/33vVEIa

Lee, R. (2020). Myanmar´s Rohingya Genocide. Identity, History and Hate Speech. I.B. Tauris.

Lewa, C. (2009). C. (2009). Nort Arakan: an open prison for the Rohingya in Burma. Refugee Studies Centre, 32, 11-13. University of Oxford. https://bit.ly/3eX7xwb

Purnell, N. & Horwitz, J. (2020, 14 de agosto). Facebook´s Hate Speec Rules Collide With Indian Politics. The Wall Street Journal. https://on.wsj.com/3h7rJ0Z

Reporteros Sin Fronteras (2017, 12 de abril). Myanmar. Reporteros Sin Fronteras pide la retirada de la Ley de Telecomunicaciones. https://bit.ly/3heRpZv

Reuters (2018a, 15 de agosto). Hatebook. Inside Facebook´s Myanmar operation. https://reut.rs/2Q7vlFa

Reuters (2018b, 10 de diciembre). Twitter CEO criticized for no mention of Rohingya plight in Myanmar tweets. https://reut.rs/3y8sdKk

Sassen, S. (2017, 15 de septiembre). The Assault on the Rohingya is not only about Religion - It´s also about land. Huffingtonpost. https://bit.ly/3eSy5P2

The Economist (2013, 29 de junio). Internet protests. The digital demo. https://econ.st/3bpOQjz

Sardiña, C. (2020). The Burmese Labyrinth. A History of the Rohingya Tragedy. Verso Books.

Thompson. A. (2019). Media and Mass Atrocity: The Rwanda Genocide and Beyond. McGill-Queen´s University Press.

United Nations (2018, 21 de septiembre). Report of the detailed findings of the Independent International Fact-Finding Mission on Myanmar. Human Rights, Office of the High Commissioner. https://bit.ly/3y8KUNO

UNESCO (2015). Countering Online Hate Speech. Paris.

VerTele! (2018, 2 de marzo). El Intermedio se adentra en la dura historia de los rohingyas. VerTele!. El diario. https://bit.ly/2QZAVcX

Wade, F. (2017). Myanmar´s Enemy Within. Buddhist Violence and the Making of a Muslim Other. ZED.

Webb, W. (2017, 20 de septiembre). Crisis in Myanmar. Oil, Gas, Geopolitics Guide US Hand in Playing The Rohingya Crisis. MintPress News. https://bit.ly/3eVYI5L

Win, K. (2017, 18 de septiembre). Fences and ghettoes aren´t the answer in Rakhine. New Mandala. https://bit.ly/2R1xouT

Zarni, M. (2018, 28 de mayo). Amnesty International deepens anti-Rohingya hatred. Anadolu Agency. https://bit.ly/2PVdkcY

Zarni, M. & Cowley, A. (2014). The Slow-Burnign Genocide of Myanmar´s Rohingya. Pacific Rim Law & Policy Journal Association, 23 (3), 681-752. https://bit.ly/3ttKVs5

EL CONFLICTO CIVIL SIRIO Y SUS IMPLICACIONES INTERNACIONALES: LA IMAGEN DEL PRESIDENTE BASHAR AL-ASSAD EN TWITTER

JOSÉ MANUEL MORENO MERCADO
Universidad de Granada

ADOLFO CALATRAVA GARCÍA
Universidad Complutense de Madrid

JAVIER GARCÍA MARÍN
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Hace más de 10 años que perdura el conflicto civil sirio que ha costado la vida a cientos de miles de personas[65] y ha producido, posiblemente, la crisis de desplazados y refugiados más grandes desde la Segunda Guerra Mundial, según el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) con 5,6 millones de refugiados sirios en otros países y alrededor de 6,2 millones de desplazados en el mismo país[66].

[65] Ha habido una gran dificultad a la hora de contar los muertos, teniendo en cuenta que es un conflicto donde la fragmentación de los combatientes ha sido la norma, con tropas regulares y tropas irregulares, compuestas por milicias y facciones. El enviado de Naciones Unidas, Staffan de Mistura, para Siria indicó en 2016 que posiblemente los muertos alcanzarían los 400 mil (Hudson, 2016). Si atendemos a datos del Observatorio Sirio para los Derechos Humanos (SOHR), una ONG opositora con sede en Londres, a finales de 2020 tendrían documentados unos 388 mil muertos, de los cuáles 116 serían civiles, a los que habría que sumar cerca de 200 mil muertos más, la mayoría civiles que no han podido ser documentados en áreas remotas y los asesinados en la represión del régimen sirio (SOHR, 2020). Por su parte la Red Siria para los Derechos Humanos (SNHR) contabiliza unos 226.247 muertos civiles hasta septiembre de 2020, la gran mayoría asesinados por las fuerzas del régimen sirio (Charte, 2021).

[66] De esta cantidad, alrededor de 3,6 millones se encuentran localizados en Turquía, 865 mil en el Líbano, 665 mil en Jordania, 240 mil en Irak y alrededor de 130 mil en Egipto (datos del UNCHR). Además, hay que tener en cuenta a los solicitantes de asilo en los países europeos, que en Alemania suman más 585 en cifras del propio gobierno alemán.

El conflicto civil sirio, que comenzó en marzo de 2011, se puede entender y estudiar de diversas formas: (1) como un conflicto interno entre un régimen autoritario y los movimientos políticos y sociales que buscan espacios de libertad, es decir uno de los conflictos derivados de la Primavera Árabe; (2) un conflicto que a traspasó las fronteras de Siria y que ha supuesto un enfrentamiento geopolítico entre diferentes estados regionales (Turquía, Irak, Arabia Saudita, Irán) y de fuera de la región (Rusia, Estados Unidos); (3) un conflicto regional entre el Islam chií y el Islam suní; e incluso (4) un conflicto cuyas raíces habría que buscarlas en la creación de los actuales estados de Siria, Irak, El Líbano y Jordania por Francia y el Reino Unido, tras la Primera Guerra Mundial, de forma que la guerra civil siria ha agravado las tensiones comunitarias en los países vecinos, especialmente en Irak y El Líbano. En todos estos casos, las repercusiones regionales e internacionales de este enfrentamiento civil son muy importantes y pueden ser analizadas desde los diferentes enfoques de las relaciones internacionales, ya que los objetos de estudio son múltiples y complejos.

En cualquier caso, un elemento esencial para estudiar y comprender la dimensión internacional de este conflicto ha sido la figura de Bashar al-Assad, el presidente sirio. Para la oposición, y gran parte de la Comunidad Internacional es, sin duda, un dictador responsable de masacrar a su pueblo (Dagher, 2019), cuya presencia es un escollo para la pacificación; mientras que para los partidarios del régimen es una figura fundamental en la lucha contra el terrorismo y el respeto a la diversidad confesional de Siria (Sapag y Rubio Moraga, 2016). De esta manera, durante el primer período de la guerra los medios de comunicación europeos mostraron una imagen cruel y sádica del presidente sirio. No obstante, a medida que el conflicto ha ido desarrollándose se ha ido asumiendo la hipótesis de que el régimen no solo no será derrocado, sino que Bashar al-Assad puede ser un actor fundamental en la reconstrucción del país. En este sentido, las piezas editoriales donde Assad es protagonista han ido decayendo progresivamente (Moreno Mercado *et al.*, 2021). La construcción de las imágenes en las opiniones públicas se presenta como un fenómeno de las relaciones internacionales al que cada vez se da más importancia (Vallés, 2019). En este capítulo vamos

a estudiar si los discursos en torno a su figura han sufrido comportamientos similares a los de la prensa.

La estructura del capítulo será la siguiente: primero veremos la evolución del conflicto sirio desde marzo de 2011; en segundo lugar, haremos una mención rápida a los actores del conflicto y en una tercera parte estudiaremos la figura de Bashar al-Assad en Twitter a través de una estrategia metodológica mixta: aplicaremos un algoritmo no supervisado LDA para estudiar los diferentes temas centrados en la figura del presidente sirio y un análisis de sentimientos (Vader) de los mismos.

2. BASHAR AL-ASSAD Y LA GUERRA CIVIL SIRIA

Bashar al-Assad hereda el poder de su padre Hafez al-Asad, quien estuvo 39 años dirigiendo Siria, desde 1971, muriendo en el cargo en junio del año 2000. En principio, no estaba destinado a ser el sucesor, ya que era el segundo hijo, pero la muerte de su hermano mayor, Bassel, en un accidente automovilístico en 1994, le hizo abandonar su vida en Londres y volver a Siria para recibir formación militar (Dagher, 2019). La muerte de su padre hizo que Bashar asumiera la presidencia no sin antes modificar la Constitución siria para permitir llegar a la presidencia a un ciudadano de 34 años y, sobre todo, asegurarse la lealtad de las fuerzas de seguridad, el ejército, el Partido Baath[67] y la minoría alauita[68], todos ellos conforman la elite del régimen sirio.

Al llegar al poder, Bashar fue visto por la prensa internacional como un reformista, prometió cambios económicos y políticos en un sentido liberal. Se cerró la prisión de Mezeh, cerca de Damasco, donde se encerraba a los presos políticos desde los años cincuenta; se liberaron presos y se empezó a permitir cierta libertad de prensa. Esta liberalización política no duraría mucho, y ya en el año 2001 se volvió a arrestar a opositores y a limitar la libertad de prensa (Dagher, 2019: 234-235). Sí se

[67] Partido y/o movimiento panárabe, nacionalista, socialista y antiimperialista, fundado en 1947 en Damasco, cuyo objetivo era la unificación del mundo árabe. Es el partido dominante en Siria desde los años sesenta, aunque su importancia es menor en relación con la familia al-Assad.

[68] Rama del Islam chií con presencia fundamentalmente en siria, unos 3 millones, algo más del 15% de la población. La familia Al-Assad es una familia alauita.

mantuvo la liberalización de la economía, aunque en beneficio principal de la elite política del país.

En política exterior, en los primeros momentos se acentuó la colaboración con Estados Unidos, especialmente en materia terrorista, ya que el interés del régimen era combatir a las células terroristas de Al Qaeda (Siria no fue incluida en el *eje del mal* del presidente George W. Bush). Pero el posicionamiento duro contra Israel, considerado el principal enemigo de Siria, sobre todo por la ocupación de este de los Altos del Golán, y la invasión de Irak en 2003 (que cerraba el oleoducto que unía Siria con Irak), supusieron una reposición y la creación por Damasco de un eje de resistencia junto con sus aliados de Hezbollah (Líbano), Irán y los grupos palestinos de Hamás y la Yihad Islámica. Esto quedó evidenciado en el apoyo de Damasco a la insurgencia iraquí tras la invasión. El alejamiento de Estados Unidos se compensó con un aumento de la popularidad del presidente en Siria en toda la región. Posiblemente, el mayor revés del presidente sirio en política exterior fue la retirada de la presencia militar de El Líbano tras las acusaciones de haber participado en el magnicidio que acabó con la vida del Primer Ministro libanés Rafik Hariri en febrero de 2005. Después de 29 años de presencia militar siria en El Líbano, las tropas se retiraron en abril (Sánchez Herráez y Rodríguez Barrigón, 2009).

A principios de la década pasada a lo largo del mundo árabe comenzaron una serie de protestas contra los gobiernos con los objetivos de acabar con los regímenes autoritarios y de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. Las primeras protestas se produjeron en Túnez a finales de 2010, y desde allí se extendieron paulatinamente por todo el mundo árabe. De forma global hay que considerar que los impactos de este movimiento han sido modestos, ya que no ha implicado cambios sistémicos en los regímenes árabes (Szmolka et al., 2017; Álvarez-Ossorio *et al.* 2021), e incluso varios conflictos armados permanecen activos, no solamente en Siria, sino también en Libia y Yemen. A pesar de esto, los levantamientos árabes supusieron la destitución de cuatro presidentes y posicionaron a las masas movilizadas como un agente político con cada vez mayor significación (Hinnebusch, 2018). Se han producido levantamientos populares de importancia en Túnez, en Libia,

en Egipto, en Siria, en Yemen y en Bahréin, aunque hubo protestas callejeras a lo largo de toda la región al grito de ¡*Ash-Shab yurīd isqāṭ an-Nizam*! (¡El pueblo quiere derrocar al régimen!)[69].

Hay dos elementos interesantes dentro del debate de la Primavera Árabe que son significativos para el caso sirio: primero, la determinación de la importancia de los factores externos como variable explicativa del desarrollo de los acontecimientos en cada uno de los casos; segundo, el uso de las redes sociales como vehículo de articulación y potenciación de las protestas, incluso como medio de propagación del movimiento de forma internacional al compartir historias de éxito que tienen lugar en otros países (Pérez Beltrán y García Marín, 2015; Brownlee, 2020).

La ola de manifestaciones y protestas se fue desvaneciendo desde mediados de 2012, aunque los impactos de esta perduran incluso en la actualidad: hay una lucha de poder que permanece en alguno de los estados árabes como respuesta a este movimiento (Szmolka, 2015). Un ejemplo claro es el conflicto civil sirio, que continua en la actualidad; que, junto con los casos de Libia y Yemen, ha sido donde más violencia ha producido.

En un primer momento de las protestas, la actitud del presidente Bashar al-Assad fue vacilante, incluso se apoyaron las protestas de otros países y se prometieron reformas internas (Dagher, 2019) Cuando las protestas se extendieron por el país[70], Al-Assad, por un lado, resaltó la idea de una "conspiración exterior" para acabar con la estabilidad del país, y por otro revocó la Ley de Emergencia vigente en Siria desde 1963, que confería poderes extraordinarios a las fuerzas de seguridad y los servicios secretos y creaba tribunales excepcionales para tratar temas de seguridad.

[69] Cuando unos adolescentes sirios pintaron en las calles de Daraa, cerca de la frontera con Jordania, este lema a principios de marzo de 2011, fueron arrestados y torturados por el régimen de Bashar al-Assad, lo que implicó una intensificación de las protestas y también de la represión, abriendo la puerta a la guerra civil.

[70] Tras las detenciones y tortura de los jóvenes de Daraa comentada en la nota anterior y la represión de las manifestaciones que hubo como protesta a estos acontecimientos.

Estos intentos de reconciliación con los manifestantes fueron compaginados con una dura represión enviando el ejército a combatir en algunos sitios a los manifestantes. Assad aprende de lo que podría considerar como errores de los presidentes tunecino (Ben Ali) y egipcio (Hosni Mubarak), que habían supuesto su destitución. Toda esta represión hizo que los comités de protesta locales se agrupasen en el Consejo Nacional Sirio (agosto de 2011) y más tarde la Coalición. Nacional Siria (noviembre de 2012). La incapacidad de un bando u otro por imponerse en los primeros meses del conflicto abrieron la puerta a una brutal guerra civil cuyos efectos ya hemos apuntado antes. Para enero de 2012, el discurso del presidente ya estaba encaminado a la consideración como terrorista a toda la oposición, que incluía grupos islamistas radicales. Del mismo modo, modificó la Constitución y sometió a referéndum el cambio, para permitir que hubiera nuevos partidos políticos, eliminando el estatus único del partido Baath como "líder del estado y la sociedad".

Durante 2012 y 2013 la presión internacional aumentó sobre el presidente sirio. Por un lado, los rebeldes pasaron a controlar una parte significativa del norte y el este del país, y la Coalición Nacional fue reconocida como representante legítima del pueblo sirio por más de 100 países. Por otra parte, a mediados de 2013, en el marco de una ofensiva de las tropas gubernamentales para recuperar el sur y el oeste del país (apoyada por milicias libanesas de Hezbollah), el régimen fue acusado de usar armas químicas a las afueras de Damasco, en la región de Guta. Francia, el Reino Unido y Estados Unidos acusaron a Bashar al-Assad del uso de este arsenal químico que costó la vida a cientos de personas; por su parte el presidente acusó a los rebeldes. A raíz de esto el dirigente sirio permitió que la Organización para la Prohibición de las Armas Químicas (OPAQ) destruyera el arsenal químico declarado de Siria[71], un proceso que terminó a mediados de 2014.

[71] Esta actuación supuso para esta organización el reconocimiento con el Premio Nobel de la Paz.

En junio de 2014, el presidente sirio consiguió un tercer mandato[72] con el 88,7% de los votos emitidos en las zonas de control gubernamental. Eran las primeras elecciones en que se permitían papeletas de otros candidatos. La comunidad internacional consideró estas elecciones como una farsa[73]. Del mismo modo, ese verano, la atención internacional comenzó a enfocarse en los avances que desde Irak llevaban a cabo los combatientes del Estado Islámico, cuyo líder, Abu Bakr al-Baghdadi, se autoproclamó califa en Mosul (Irak), la capital de este nuevo estado sería Raqqa (Siria). El Estado Islámico entraba en la guerra de manera contundente, no alineado ni con la oposición ni con el régimen de Assad. Para esta organización, el conflicto sirio suponía una ventana de oportunidad para extender su poder e influencia (Martín, 2015).

A partir de 2015 y ante el peligro real de que el régimen sirio se desmoronase tras una serie de derrotas[74], Irán y, sobre todo, Rusia van a intervenir de forma más directa para ayudar al régimen a derrotar tanto a los combatientes rebeldes como a los yihadistas del Estado Islámico. El presidente Vladimir Putin indicó que las tropas rusas lucharían únicamente contra los terroristas, pero los ataques se centraron en las zonas rebeldes (Jaremba, 2020). Tanto la intervención rusa como el miedo a la victoria del Estado Islámico hicieron que el conflicto se fuera inclinando a favor del presidente sirio, sobre todo con la toma de Alepo a finales de 2016 y Guta en 2018.

A pesar de ello, las acusaciones de violaciones de los derechos humanos por los oficiales de Naciones Unidas no pararon; e igualmente se acusó al régimen sirio de utilizar de nuevo armas químicas en 2017 (en el norte del país) y en 2018, en la ciudad de Douma, en la región de Guta, lo que llevó a que los aliados occidentales incluso realizaran ataques aéreos con misiles con objetivos en el programa de armas químicas del

[72] Las elecciones presidenciales en Siria son cada 7 años.

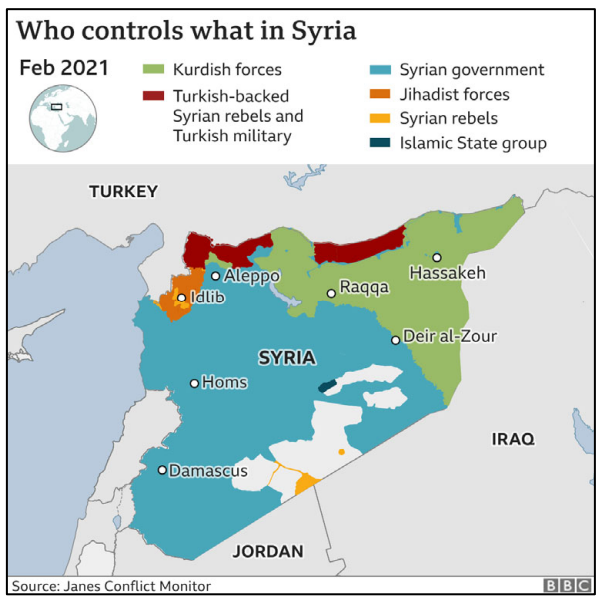
[73] Se pueden encontrar ejemplos en la prensa de esos días, como éste de la Agencia Reuters: "Assad declared landslide victor in wartime Syrian election", https://www.reuters.com/article/cnews-us-syria-crisis-idCAKBN0EF25520140604 [Visitado el 28 de mayo de 2021].

[74] El régimen pierde territorio en el este a manos del Estado Islámico en el este y en el norte, y en el oeste a manos de los opositores, la ciudad de Idlib.

régimen (una de las líneas rojas del presidente estadounidense Barack Obama).

A partir de 2018, la unión de la oposición se fragmentó y la intervención de los países extranjeros en Siria se intensificó, sobre todo Rusia del lado del régimen y Turquía, buscando asegurar sus fronteras meridionales y actuando contra la consolidación de un posible estado kurdo en el noreste del país. En la actualidad la distribución de las fuerzas se puede ver en la Figura 1. En indudable que, en la actualidad, no se ve viable ningún acuerdo de paz, o de resolución de este conflicto, que no implique la supervivencia del régimen o, al menos, de su líder confirmado por la victoria electoral el 26 de mayo de 2021 con algo más del 95% de los más de 14 millones de votos emitidos. Estas elecciones han sido consideradas como fraudulentas por los países occidentales, que instaron al presidente sirio a celebrar comicios según la Resolución 2254 (2015) del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas que establece la hoja de ruta para el proceso de paz en el país.

FIGURA 1. *¿Quién controla qué en Siria? Febrero 2021.*



Fuente: Janes Conflict Monitor

3. EL ANÁLISIS DEL CONFLICTO SIRIO DESDE LA ÓPTICA DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Más allá de la importancia del presidente Bashar al-Assad, el conflicto sirio ha tenido importantes implicaciones geopolíticas regionales e internacionales, marcadas por la injerencia de diferentes actores externos, como Rusia, Turquía, Estados Unidos o Irán (Álvarez-Ossorio, 2016).

Antes, como ya hemos comentado en la introducción, queremos resaltar que la guerra civil siria puede ser estudiada desde diferentes prismas, pero también desde diferentes enfoques en el marco de las relaciones internacionales, cada uno de los cuáles nos permite plantear y dar respuesta a diferentes cuestiones. Los análisis geopolíticos y el comportamiento de los diferentes actores, en especial de los estados, puede ser explicado de una forma más simple a través de las teorías realistas, en concreto a través de la teoría del equilibrio de poder, en torno a dos alianzas de países: la pro-Assad formada por Rusia, Irán y Hezbollah y la anti-Assad, integrada por Estados Unidos, Israel, Arabia Saudita y otros estados del Golfo. La posición de Turquía es más confusa, en la medida que la alianza anti-Assad incluye a los kurdos. Además, la cuestión kurda tiene unas implicaciones regionales y locales diversas dependiendo del área que abordemos (Philips, 2016; Murat Tezcür, 2019).

Desde el punto de vista del neoliberalismo en relaciones internacionales, la concepción de las *ganancias absolutas* de estas lleva a enfatizar en los procesos de colaboración en el conflicto como estrategia racional para superar la *anarquía* del sistema internacional[75]. En este sentido, se pueden estudiar los diferentes procesos internacionales para alcanzar la paz, que pueden ser resumidos en cinco iniciativas, que, aunque

[75] Dentro de la teoría de las relaciones internacionales se considera la anarquía como una cualidad del sistema internacional que determina la ausencia de una autoridad central o soberana que sea capaz de ordenar el sistema, resolver los conflictos o aplicar la ley. Tanto los enfoques (neo)realistas como el liberalismo consideran esta característica como básica en el sistema internacional; pero mientras que para los primeros la motivación de los actores (estados) se basa en la concepción de *ganancias relativas*, es decir un juego de suma cero donde lo que yo gano lo pierde otro, y viceversa, para los neoliberales se basa en las *ganancias absolutas*, es decir todos ganan como resultado de la cooperación y colaboración (Barbé, 2007).

ninguna ha conseguido asegurar la paz, si se han conseguido avances en la resolución de conflicto (Rajput *et al.,* 2020: 110-114)[76]:

1. La *Iniciativa de la Liga Árabe*, entre 2011 y 2012, que buscó frenar la violencia creciente en Siria. Tuvo un alcance muy limitado ya que el gobierno sirio no permitió trabajar a los observadores.
2. Las *conversaciones de Ginebra*, respaldadas por Naciones Unidas, se produjeron en diferentes rondas entre 2012 y 2017. El mayor éxito de estas conversaciones fue la apertura de una agenda de negociaciones entre el gobierno sirio y la oposición. El punto muerto surgió en torno a la figura del presidente sirio; países como EE.UU., Turquía o los estados del Golfo Pérsico buscaban la eliminación del régimen, mientras Rusia quería mantenerlo en el poder. Después de 2017, el régimen, fortalecido por sus avances militares, negó la posibilidad de cualquier acuerdo que implicase una reforma constitucional y elecciones presidenciales pluralistas[77].
3. *Las conversaciones de Astana*. Por iniciativa rusa, y esponsorizadas juntamente con Turquía e Irán, se va a llevar a cabo una serie de rondas de conversaciones en Astana (Kazajistán). Aunque muchos actores internacionales relevantes, como EE.UU., se han quedado fuera de este proceso, se ha avanzado en la reducción de la violencia, estableciendo zonas de desmilitarización (por ejemplo, en la provincia de Idlib), pero, al mismo tiempo, se han conseguido los objetivos planteados por los rusos: el mantenimiento del régimen sirio. Estas conversaciones continúan en la actualidad, aunque su efectividad se puede catalogar como limitada debido, principalmente, a los conflictos de intereses entre los mediadores (Cengiz, 2020).
4. Las *conversaciones de Sochi*. Organizadas por Rusia y apoyadas por Irán y Turquía nuevamente. Se buscaba ir más allá de las conversaciones de Astaná, incluyendo a la oposición rebelde

[76] Además de éstas, se han llevado a cabo otra veintena de iniciativas con resultados desiguales (Rajput *et al.*, 2020: 113).

[77] Para obtener más información de estas conversaciones, ver M. Asseberg *et al.* (2018).

e involucrando a Naciones Unidas. El objetivo era llegar a una paz que implicase reformas constitucionales. Estas conversaciones están estancadas, sobre todo porque las tropas del régimen sirio continuaron violando las zonas desmilitarizadas acordadas y no se ha podido avanzar en la concreción de las reformas constitucionales.

5. La *Cumbre de Estambul*. Iniciativa turca a finales de 2018 que tenía como objetivo buscar un acercamiento de las potencias europeas (Francia y Alemania) y Rusia. El éxito fue limitado debido a los avances militares del gobierno sirio.

Desde una aproximación constructivista de las relaciones internacionales se puede dar respuesta a cuestiones que no alcanzan las teorías anteriores. Partiendo de la consideración de que las relaciones son conjuntos complejos de discusiones intersubjetivas, abre la puerta a una perspectiva de construcción social. Elementos como las identidades o las normas ayudan a configurar la realidad que queremos observar al analizar este conflicto. Una realidad que no es objetiva y, por tanto, no se encuentra fuera de los actores. Dentro de los actores de este conflicto, las identidades políticas y religiosas, además de étnicas, son las que van construyendo los intereses que son reclamados por cada facción.

Del mismo modo, esta situación no solamente involucra a Siria, sino que incide en toda la región, constituyendo un *complejo de seguridad regional*[78], que deja de estar dominado por EE.UU., sino que se define por las relaciones de poder de estados regionales, como Turquía, Irán e Israel; además del peso cada vez más influyente de Rusia (Schmidt, 2019).

[78] Teoría de las relaciones internacionales desarrollada por Barry Buzan y Ole Waever (*Regions and Powers*, 2003), principales de la Escuela de Copenhague de seguridad. En ella se determina que la seguridad internacional debe ser analizada regionalmente a través del estudio de las estructuras de seguridad derivadas de las relaciones entre los actores internacionales (no solo los estados) y que siguen patrones regulares. El *complejo de seguridad regional* lo conforman estas estructuras.

4. METODOLOGÍA

En líneas generales se puede inferir que la imagen pública del presidente sirio ha sido muy negativa durante el desarrollo de la guerra. Por un lado, porque las élites políticas de diversos países (como EE.UU. o Francia, entre otros), han creado marcos discursivos muy antagónicos (Martini y Estébanez, 2015). Y, por otro lado, porque la utilización de encuadres en los diversos medios de prensa (como en el caso de España) ha incidido en las acciones brutales del régimen, especialmente al comienzo del conflicto (Moreno Mercado *et al.*, 2021). No obstante, las sucesivas victorias militares del gobierno han hecho descartar las teorías que planteaban un escenario político sin Assad al frente, por lo menos a medio plazo. Esta realidad se ha traducido en la progresiva normalización de las relaciones diplomáticas de Siria con el resto de los países. Un ejemplo muy ilustrativo es que, en mayo de 2021, una delegación de funcionarios sauditas se reunió con Assad en Damasco mostrándose favorables a reabrir la embajada de Arabia Saudí en Siria tras más de una década de relaciones congeladas.

La pérdida de noticiabilidad del conflicto sirio y los esfuerzos del régimen por normalizar sus relaciones exteriores hacen que el presente documento plantee la siguiente pregunta de investigación: ¿Sigue existiendo una excesiva mala imagen del presidente Bashar Al-Assad? Para responder a esta cuestión se ha acudido a la red social Twitter, plataforma considerada la más influyente e importante para consumir información en tiempo real (Chaves Montero, 2018). El objetivo, por tanto, es realizar una aproximación exploratoria y actualizada del debate sobre la figura del presidente sirio. Por supuesto, este análisis no puede sustituir al uso de barómetros y encuestas sociológicas, pero puede arrojar datos significativos sobre el estado de la cuestión actual.

La obtención de datos se realizó gracias a la *API Streaming* que permite descargar los tweets publicados en cualquier lugar del mundo y en el idioma seleccionado para, posteriormente, aplicar los algoritmos de análisis pertinentes. Debido a que el idioma de búsqueda ha sido el español se han debido utilizar diversas palabras clave, ya que el nombre del presidente sirio puede escribirse de diferentes maneras: ***Bashar***,

**Bachar*, **Basher*, **Al-Asad*, **Al-Assad*, **Assad*, **Asad*, **El-Asad* y **El-Assad*. El periodo ha sido acotado desde el 10 de abril de 2021 hasta el 20 de ese mismo mes. Esta etapa coincide con los antecedentes de las elecciones presidenciales que han producido una gran controversia, tanto en las Naciones Unidas como en los grupos opositores. La muestra obtenida podría catalogarse como algo limitada, aunque suficiente para poder aplicar cierta minería de texto (n= 626).

Se ha realizado un análisis automatizado de los tweets basado en el algoritmo no supervisado LDA (*Latent Dirichlet Allocation*) para identificar los principales *topic models*. Estos "son modelos matemáticos estocásticos debido a la existencia de incertidumbre al momento de formular respuestas o salidas de dichos modelos, es decir, esto implica que los resultados o salidas son probabilidades" (González *et al*., 2017). Este método permite agrupar los *tweets* en determinados clústeres a partir de la asociación de palabras clave que representan el tema principal de cada grupo. El modelo LDA parte de la hipótesis de que la persona que escribe un documento (en este caso *tweets*) posee ciertos temas clave en la mente (Ostrowiski, 2015). Una de las características del modelo LDA es que deben aplicarse a textos muy uniformes, lo que implica que hay que tomar cierta prudencia a la hora de establecer causalidades. Por este motivo deben utilizarse de manera exploratoria o descriptiva (objetivo de este trabajo). Por supuesto, los textos han sido preprocesados para eliminar aquellos elementos que pudieran alterar el análisis (por ejemplo, a través de la eliminación de *stopwords*).

Para reforzar el estudio también se ha considerado pertinente realizar un análisis de sentimientos bajo la modalidad *Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner* (Vader). Como señala la literatura especializada, Vader es una herramienta basada en reglas y léxico que cataloga los sentimientos expresados en las redes sociales (Elbagir y Yang, 2019). La librería se desarrolló específicamente para el análisis de redes sociales y combina modelos cualitativos y cuantitativos (Bhaumik y Yadav, 2021), de ahí que sea una herramienta de amplio uso en estudios de comunicación, psicología y economía. Vader clasifica los tweets en positivos, negativos o neutrales tomando como referencia los valores -1, 0 y 1: sentimiento positivo (valor compuesto >0.001) asigna

puntuación 1; sentimiento neutral (valor compuesto >-0.001) asigna puntuación 0; sentimiento negativo (valor compuesto <-0.001) asigna puntuación -1.

El software utilizado para aplicar las diferentes técnicas ha sido *Orange Data Mining* (Demšar *et al*., 2013) bajo Python 3.

5. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados del análisis LDA de los tweets escritos durante el periodo seleccionado. Este tipo de algoritmos se han consolidado como una técnica eficaz para detectar grupos latentes de palabras que describen temas existentes en un texto. Por defecto, el modelo otorga una gran multitud de posibilidades para agrupar los tópicos existentes (desde uno hasta doce). Por esta razón es fundamental que los investigadores decidan qué número de temas arrojan resultados más clarificadores y relevantes para la investigación (García Marín y Luengo, 2019). En este caso, el número se ha limitado a tres. Primero, un tema donde se cuestiona la designación de Sebastián Zavalla como embajador argentino en Siria. Segundo, un tema claramente personalista que pone el foco en el carácter brutal y despiadado del régimen sirio como responsable de bombardeos y uso de armas químicas. Y, tercero, un contenido más político, donde la oposición y los problemas en torno a los comicios presidenciales se muestran como elementos narrativos principales. Para agilizar la comprensión del LDA se han redefinido los temas en función de cómo definen el problema: *Diplomacia Argentina-Siria*, *dictador brutal y genocida* y *política siria*.

***TABLA 1**. Análisis LDA*

Prioridad	Tema 1	Tema 2	Tema 3
1	"Siria"	"Irán"	"Asad"
2	"Apoya"	"Armas"	"26"
3	"Dictador"	"Bombardeo"	"Mayo"
4	"Rusia"	"Determina"	"Dejar"
5	"Zavalla"	"Cloro"	"Legítimo"
6	"Presidente"	"Contra"	"Reconoce"
7	"Decisión"	"Assad"	"Comicios"
8	"Argentina"	"Química"	"Presidente"
9	"Gobierno"	"Civil"	"Pretende"
10	"Embajador"	"Ataque"	"Exilio"

Fuente: elaboración propia

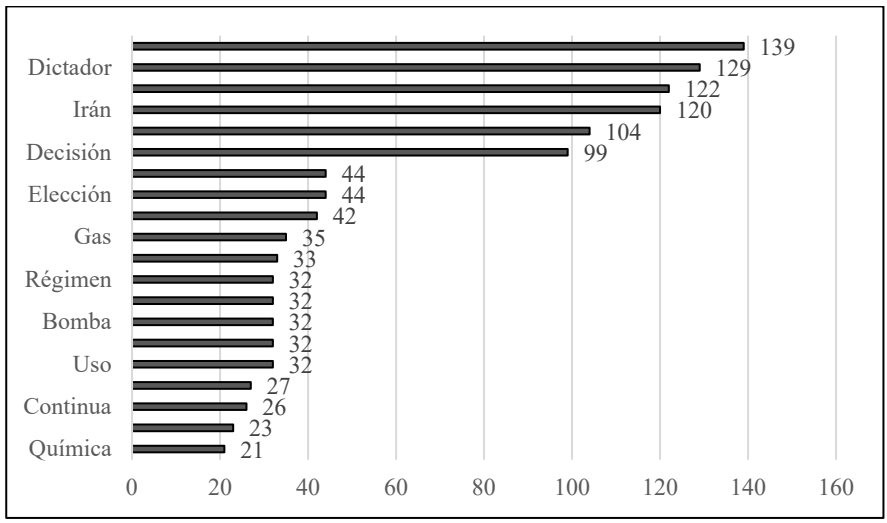
Como se puede observar en la Tabla 1, los mensajes de Twitter sobre Assad pueden acotarse en tres temas diferenciados, pero todos comparten tres elementos básicos. 1) La consideración del gobierno sirio como un régimen que viola sistemáticamente los derechos humanos. 2) La demonización de Bashar al-Assad mostrándolo como un dictador cruel y sádico. 3) La inviabilidad de un futuro democrático y pacífico en la arena política siria. A este respecto, no sería descabellado afirmar que si bien Assad no es un tema de debate significativo (desde una óptica cuantitativa) su imagen pública internacional no ha mejorado desde el comienzo del conflicto en 2011:

1. El gobierno nombró embajador ante la dictadura de Bashar Al-Assad a Sebastián Zavalla sin acuerdo del @SenadoArgentina q está acusado de saqueo cultural a Irán en un claro apoyo al autócrata Putin. China y Venezuela aliados. Derechos Humanos? @romanletjman (@rpmalmendros, 13-04-21).
2. Desde hace una década, el Gobierno Sirio, con el respaldo de Rusia, Irán y el grupo Hezbollah, somete a la población civil a ataques ilegítimos, incluidas instalaciones y escuelas. Desde

ahora Argentina es un nuevo aliado del régimen de Al-Assad (@pennadry, 13-04-21).

3. La barbarie de tener relaciones diplomáticas con el régimen genocida gaseador de civiles de Assad en Siria no tiene comparación, desolador todo. Como tener embajador ante los nazis (@Bragadin16, 13-05-21).
4. Falso…será como acá…el presidente Bashar Al Assad lo hará para mantenerse en el poder….Sería interesante saber q criterios manejan allá para llamar elecciones…con 1 mes de anticipación? Assad le jugó kikiriguiki a la oposición que no puede presentarse a los comicios (@eltocuyo, 18-04-21).

GRÁFICO 1. *Términos más frecuentes utilizados.*



Fuente: elaboración propia

Para reforzar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del LDA se ha realizado un análisis simple de frecuencias plasmado la figura 1. Los 20 términos más utilizados poseen claras connotaciones negativas. El lenguaje utilizado por los diferentes usuarios arroja resultados interesantes para la investigación que deben ser señalados.

En primer lugar, los tweets siguen haciendo una clara alusión al papel de los principales aliados del régimen sirio en el conflicto, la

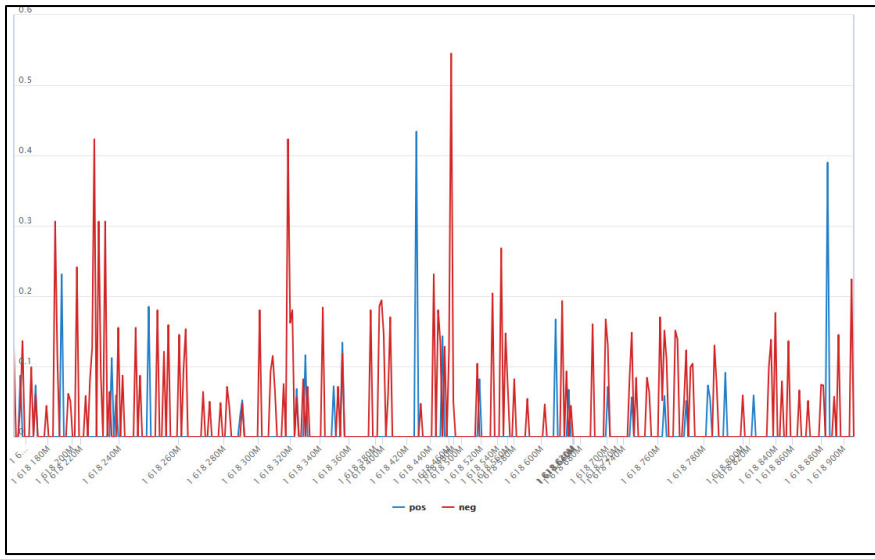
Federación Rusa (3,86%) y la República Islámica de Irán (4,46%). A nuestro juicio, los datos resultan muy significativos ya que estos dos países no solo han sido los principales apoyos logísticos del gobierno de Assad, sino que han sido dos actores saboteadores del proceso de paz en Siria, tanto en el proceso mediador de la Liga Árabe como en el de la ONU (Moaid-Azm Peregrina, 2020). Si bien antes señalábamos que la muestra del estudio numéricamente era limitada, el que Rusia e Irán sean actores tan relevantes en los *tweets* podría significar que los usuarios hispanohablantes tienen una posición muy definida ante el conflicto. Esto resulta muy interesante ya que el *target* de diversos medios públicos rusos e iraníes, como *Sputnik* o *HispanTV*, está dirigido a las audiencias latinoamericanas. Lo que se traduciría en que los discursos que intentan contrapesar las narrativas occidentales no han tenido grandes efectos, al menos, en cuanto a la imagen del régimen sirio.

Y, en segundo lugar, autores como Gaber (2020) señalan que Assad ha utilizado hábilmente los medios de comunicación (también occidentales) para mostrarse como un actor vital en la lucha contra el terrorismo yihadista y deslegitimar a la oposición. Empero, términos como dictador (4,79%), gas (1,30%) o cloro (1,22%), señalan una imagen exterior muy denostada. Por supuesto, el uso de estos términos puede deberse a los clásicos procesos de demonización mediática que ya se han plasmado en otros conflictos bélicos (véase los casos de Muammar Gaddafi en Libia o Saddam Hussein en Irak). Sin embargo, pensamos que el uso de armas químicas puede tener un potencial explicativo mayor. La utilización de este tipo de armamento por parte del régimen ha sido ampliamente discutida en diversos foros políticos y académicos. A pesar de ello, en el año 2020 por primera vez la OPAQ responsabilizó directamente al gobierno de Assad de utilizar gas cloro y sarín contra población civil, hecho que contó con una gran cobertura mediática, tanto en prensa internacional como en Twitter. En definitiva, consideramos que, si bien las tesis de Gaber tienen plausibilidad, especialmente en crear dudas y miedos sobre las posibles alternativas políticas al régimen[79],

[79] En otras palabras, el célebre ejemplo de "Yo o el caos" señalado por expertos reconocidos como Jesús Núñez Villaverde.

Assad no ha conseguido eliminar la imagen de dictador brutal, al menos ante las audiencias hispanohablantes.

GRÁFICO 2. *Análisis de sentimientos.*



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se ha llevado a cabo una categorización de los sentimientos de los tweets gracias a la librería Vader. El corpus ha estado compuesto por 626 tweets y 2.688 palabras. En términos absolutos se han clasificado 485 (77,48%) neutrales, 25 (3,99%) positivos y 116 (18,53%) negativos. La figura 2 muestra la evolución de los sentimientos positivos y negativos (no se han incluido los neutrales) durante los 10 días que componen el periodo de estudio. La explicación de por qué la mayoría de los *tweets* ha expresado opiniones neutrales se debe a que múltiples usuarios limitan su contenido a remarcar los titulares de medios de comunicación tradicionales. En otras palabras, no interactúan con el hecho político en sí, sino que sirven como actores amplificadores de noticias. A pesar de ello, los sentimientos negativos son constantes durante el periodo, dándose picos significativos durante acontecimientos muy concretos, como la designación del embajador argentino o la publicación de noticias relacionadas con las elecciones presidenciales por parte de medios de comunicación.

6. CONCLUSIONES

La guerra civil siria ha producido y sigue produciendo diferentes impactos profundos en el ámbito internacional: la política internacional en Oriente Medio no va a ser igual después de este conflicto, que ha afectado a los diferentes actores que han participado en él, ya sean locales o internacionales: el gobierno de Al-Assad, la oposición siria, los islamistas y el Estado Islámico, los kurdos, EE.UU., Rusia, Turquía, Irán, El Líbano, Hezbollah, Emiratos Árabes Unidos, Israel, entre los más significativos (Philips, 2016). El eje de resistencia que mencionábamos al principio de este capítulo se ha consolidado, de forma que la alianza entre Rusia, Siria (Bashar el-Assad), Irán y Hezbollah ha prevalecido y se ha consolidado, incluso con la colaboración de Turquía en los últimos años. De forma consecuente, el régimen sirio ha triunfado, al menos hasta el momento. No solamente se ha asegurado su supervivencia interna, con una población agotada por un largo conflicto, sino la estabilidad en el plano internacional. Se han debilitado las voces de la Comunidad Internacional que pedían al menos su desaparición de la escena política sino su procesamiento penal; ya no se condiciona la consecución de la paz al fin del régimen de los Assad. Bashar Al-Assad puede sentirse seguro, sobre todo tras la victoria electoral aplastante de finales de mayo de 2021.

A consecuencia de esta conclusión evidente mediante la observación de la política internacional, la pregunta que articulaba la presente investigación era: ¿Sigue existiendo una acuciada mala imagen del presidente her Al-Assad? En definitiva, el objetivo era arrojar luz sobre la situación actual del debate público acerca de la figura del presidente sirio. En conclusión, se observa un comportamiento similar en las cuentas que utilizan el castellano. La respuesta, por tanto, es claramente afirmativa. El análisis LDA (uno de los modelos no supervisados más utilizados en Ciencias Sociales) señala que, independientemente del tema en que se encuadre la personalidad de Assad, los usuarios muestran su rechazo al mandatario. Sin embargo, se debe dejar constancia de que, cuantitativamente, el debate público sobre el presidente sirio se encuentra muy limitado. Probablemente, este hecho se debe a que el conflicto sirio ha ido perdiendo progresivamente relevancia mediática (Moreno

Mercado *et al.* 2021), tanto por el impasse militar de la propia guerra como por la irrupción de otros temas que han ocupado la noticiabilidad de la agenda política internacional (crisis provocada por el virus SARS-Cov2). Por lo tanto, se puede destacar que el debate está más condicionado a sucesos políticos concretos (elecciones presidenciales) que por el grado de discusión pública que pueda generar.

Otro dato interesante que subyace a esta investigación es el, *a priori*, escaso efecto que han tenido las estrategias que han intentado contrapesar el discurso hegemónico occidental, tanto en Europa como en Estados Unidos. Si realizamos un breve repaso a la literatura científica sobre el tema, encontramos múltiples investigaciones que señalan el esfuerzo por parte del régimen sirio, y sus socios, de legitimar su posición en el plano internacional. Un ejemplo es cómo la creación del Ejército Electrónico Sirio (SEA) intentó contrarrestar el ciberactivismo opositor al régimen tras la Primavera Árabe (Bertram, 2017) o la construcción de narrativas legitimadoras del gobierno sirio en consonancia con la agenda exterior rusa por parte de medios como RT (Raspopina, 2021). Ahora, no debemos olvidar que si los mensajes que promueven una imagen favorable de Assad son mínimos (no superan el 5%), las redes sociales como Twitter pueden aumentar los niveles de polarización (a través de la introducción de diversos agentes) creando filtros burbuja o cámaras de eco. Con esto no queremos decir que un tema con unas dinámicas discursivas tan genéricas pueda experimentar cambios drásticos a corto plazo, pero sí señalar el entorno tan volátil que suponen las redes sociales, donde no existen mediadores entre los productores de la información y el público receptor.

Finalmente, consideramos necesario destacar la utilidad de técnicas que analizan grandes volúmenes de datos para el estudio de las relaciones internacionales. La propuesta aquí planteada pretende afianzar la idoneidad de estas herramientas en el estudio de la realidad internacional. Por supuesto, siendo conscientes de las propias limitaciones del estudio, pero dejando patente que la rigurosidad en el empleo de las diferentes técnicas está al servicio de la credibilidad misma de la disciplina. Rigurosidad y adaptabilidad necesaria a las necesidades científicas

actuales que precisan de más explicaciones sobre realidades sociales cada vez más fragmentadas, digitalizadas y masivas.

8. REFERENCIAS

Álvarez-Ossorio, I. (2016). *Siria: Revolución, sectarismo y yihad*. Catarata.

Álvarez-Ossorio, I., Barreñada, I. y Mijares, L. (2021). *Movilizaciones populares tras las Primaveras Árabes*. La Catarata.

Asseberg, M., Lacher, W., y Transfield, M. (2018). *Mission impossible UN Mediation in Libya, Syria and Yemen*. German Institute for International and Security Affairs.

Barbé, E. (2007). *Relaciones Internacionales*. Tecnos.

Bertram, S.K. (2017). 'Close enough' – The link between the Syrian Electronic Army and the Bashar al-Assad regime, and implications for the future development of nation-state cyber counter-insurgency strategies. *Journal of Terrorism Research*, *8*(1), 2–17.

Bhaumik, U. y Yadav, D.K. (2021). Sentiment Analysis using Twitter. En J. Kumar Kandal, I, Mukherjee, S. Bakshi, S. Chatterji y P. Sa (eds.), *Computational Intelligence and Machine Learning* (pp. 59-66). Springer.

Brownlee, B.J. (2020). *New Media and Revolution: Resistance and dissent in Pre-uprising.* McGill-Queen's Press.

Cengiz, S. (2020). Assessing the Astana Peace Process for Syria: Actors, approaches and differences. *Contemporary Review of the Middle East,* 7(2), 200-214.

Charte, M. (2021, 14 de marzo). Medio millón de muertos y 12 millones de desplazados, el balance de una década de guerra en Siria. *Radio Televisión Española, RTVE* https://www.rtve.es/noticias/20210314/guerra-siria-10-anos-medio-millon-muertos-12-millones-desplazados/2080541.shtml

Chaves Montero, A. (2018). Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana. En A. Chaves Montero, M.M., Rodríguez-Rosell y I. Salcines-Talledo (eds.), Investigación *Multimedia: El Análisis de Contenido en la Era Digital* (pp. 37-54). Egregius.

Dagher, S. (2019). *Assad or we burn the country: How one family's lust for power destroyed Syria*. Little Brown and Company.

Demšar, J,, Curk, T., Erjavec, A., Gorup, C., Hočevar, T., Milutinovič, M., Možina, M., Polajnar, M., Toplak, M., Starič, A., Štajdohar, M., Umek, L., Žagar, L., Žbontar, J., Žitnik, M. y Zupan, B. (2013). Orange: Data Mining Toolbox in Phyton. *The Journal of Machine Learning Research,* 14(1), 2349-2353.

Elbagir, S. y Yang, J. (2019). Twitter Sentiment Analysis using Natural Language Toolkit and VADER Sentiment. En *Proceedings of the International Multiconference of Engineers and Computer Scientist* (pp. 16-21). IMECS.

Gaber, S. (2020). Political discourse of President Bashar Al-Assad after the Syrian revolution (analytical vision). *Journal of Humanities and Applied Social Sciences.*

García Marín J. y Luengo, Ó. (2019). Populist Discourse in the 21st Century. The definition of the otherness on Twitter in the cases of Spain, Bolivia and Venezuela. En E. Hidalgo Tenorio, M.A. Benítez Castro y F. De Cesare (coord.), *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary* (pp. 85-104). Routledge.

González, C., Varela, S. y Miguel, S. (2017). Aplicación de algoritmos no supervisados para la detención de tópicos de investigación. En *V Jornadas de Intercambio y Reflexión acerca de la Investigación en Bibliotecología* (pp. 1-19). Universidad Nacional de La Plata.

Hinnebusch, R. (2018a) Introduction: Unde5rstanding the consequences of the Arab uprising – starting points and divergents trajectories. En: After the Arab Uprisings: Between Democratization, Counter-revolution and State Failure (pp. 4-20). Routledge

Hudson, J. (2016, 22 de abril). U.N. Envoy Revises Syria Death Toll to 400,000. *Foreign Policy* https://foreignpolicy.com/2016/04/22/u-n-envoy-revises-syria-death-toll-to-400000/

Jaremba, M. (2020). Russian actions during the Syrian Civil War. *European Journal of Research* 5(10), 52-61.

Martín, J. (2018). *Estado Islámico Ne Ampliada: Geopolítica del caos*. Catarata.

Martini, A. y Estébanez, J.F. (2015). El rechazo del conflicto en el horizonte normativo occidental y la consecuente construcción de Bashar al-Asad como enemigo absoluto. *Relaciones Internacionales,* (29), 33-52.

Moaid-Azm Peregrina, J. (2020). Comportamiento saboteador en mediación internacional: la fragilidad del proceso sirio. *Revista Española de Ciencia Política,* (54), 95-120.

Moreno Mercado, J.M., García Marín, J. y Luengo, O. (2021). El conflicto de Siria en la prensa española: un análisis sobre la securitización de la guerra. *Política y sociedad, 58*(3).

Murat, Tezcür, G. (2019). A Century of the Kurdish Question: Organizationals Rivalries, Diplomacy and Cross-Ethnic Coalitions. *Ethnopolitics*, *18*(1), 1-12.

Philips, Ch. (2016). *The battle for Syria. International Rivalry in the New Middle East*. Yale University Press.

Ostrowiski, D.A. (2015). Using Latent Dirichlet Allocation for Topic Modelling in Twitter. En *Proceedings of the 2015 IEEE 9th International Conference on Semantic Computing* (pp. 493-497). IEEE.

Pérez Beltrán, C. y García Marín, J. (2015). Las libertades públicas en Túnez tras las revueltas de 2011. *Revista CIDOB d'afers internationals*, (129), 69-90.

Raspopina, A. (2021). *RT and Russian viewpoint on major global events: public diplomacy, propaganda and post-truth.* University of London.

Rajput, S.A., Khan, H. y Wadood, A. (2020). Syrian Civil War: Genesis, Actors and Peace Initiatives. *ASIAN Journal of International Peace and Security (AJIPIS),* 4(1), 109-124.

Sánchez Herráez, P. y Rodríguez Barrigón, J.M. (2009). *El conflicto del Líbano*. Ministerio de Defensa, Secretaría General Técnica.

Sapag, P. y Rubio Moraga, A.L. (2016). Los cristianos de Siria y Facebook durante el conflicto armado. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *2*(2), 1217-1228.

Schmidt, S. (2019). *The Middle East regional security complex and the Syrian civil war*. Routledge.

Szmolka, I. (2015). Introducción: actores y dinámicas de cambio en el Norte de África y Oriente Próximo Introducción. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 109, 1-15.

Szmolka, I. et al. (2017). *Political Change In The Middle East And North Africa After The Arab Spring*. Edinburgh University Press.

UNCHR (2021, 19 de mayo de 2021). Syrian Regional Refugee Response, Operational Data Portal UNCHR, [visitado el día 25 de mayo de 2021] https://data2.unhcr.org/en/situations/syria

Vallés, V. (2019). La injerencia rusa. Putin contra Occidente. En M.R. Torres (coord.), *#Desinformación: poder y manipulación en la era digital* (pp. 15-28). Comares.

SECCIÓN III

DISCURSOS DE GÉNERO Y ESTUDIOS FEMINISTAS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM: RELACIÓN ENTRE EL USO Y LA VIOLENCIA RECIBIDA

IRENE BAJO-PÉREZ
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las mujeres han estado en una posición de desventaja respecto a los hombres (Varela, 2005). Esta situación ha estado legitimada tanto a nivel político como social, de tal forma que todo lo ligado a estas siempre ha carecido de valor, negándoles el derecho a la palabra, al pensamiento y libertad de expresión, considerándolas continuamente un adyacente del hombre (Serret, 2006).

La legitimación se ha conseguido a través del sistema de dominación más antiguo del mundo, el sistema patriarcal, presente desde la época arcaica (Facio & Fríes, 2005; Lerner, 1990). Este es entendido como una organización social en la que la autoridad y el poder la ejerce el varón cabeza de familia sobre su mujer, hijas e hijos y esclavas y esclavos. Se basa en la división sexual del trabajo para llevar a cabo esta posición de inferioridad social, elaborando así un contexto explicativo de violencia contra las mujeres (Amorós & De Miguel Álvarez, 2005; De Miguel Álvarez, 2008; Fontenla, 2008; González Vázquez, 2011).

El origen y sustento de este sistema se puede encontrar en la familia, la cual generaba y reproducía sus propias normas, valores y leyes sociales caracterizadas por la diferenciación de las funciones para cada sexo. Así, los hombres son dueños del espacio público, y las mujeres del privado, inhabilitándolas para ejercer autoridad, y despojándolas de cualquier tipo de prestigio social (Serret, 2006). De esta forma, la labores que han desempeñado en todo este tiempo han sido infravaloradas y normalizadas, invisibilizando el arduo trabajo que conlleva la

reproducción, el cuidado del hogar y el esfuerzo por mantener unas buenas redes familiares (Stolcke, 2004).

Sin embargo, pese a su origen, esta subordinación ha sufrido una institucionalización, propiciando así su normalización. Así, en las relaciones sociales entre sexos existe una opresión impune, tanto individual como colectiva, de hombres a mujeres, apropiándose los primeros de las segundas a través de su fuerza productiva y reproductiva (Cagigas Arriazu, 2000; Fontenla, 2008; Lerner, 1990).

El patriarcado y el machismo son dos conceptos con una relación muy estrecha. El patriarcado es el motor del machismo; el primero es la estructura que sustenta todo el ideario cultural que desarrolla el segundo (Almeida Acosta, 2019; Daros, 2014a). Así, el machismo hace referencia al conjunto de creencias que posiciona en una escala social a los hombres por encima de las mujeres. A través de estas ideas, se mitifica al varón y a las características que este posee, atribuyéndole un mayor prestigio social que a las mujeres (Daros, 2014a; Giraldo, 1972).

El machismo, al igual que el patriarcado, está ligado a la agresividad y la violencia, rasgos que están vinculados a la masculinidad, pero que, sin embargo, no son innatos, sino producto de la socialización que han experimentado, llegando a justificar la posible violencia que puedan ejercer sobre sus parejas y sobre su hijas e hijos como medida para eliminar todos los conflictos de raíz, donde se obedece a la mayor autoridad de la familia: el varón.

En definitiva, a través del patriarcado y del machismo, se ha ejercido una violencia sistemática hacia las mujeres a través de diversos mecanismos y formas, suponiendo esto una vulneración de los Derechos Humanos (Fernández Fraile, 2008; Serret, 2006). Estas violencias han sido ejercidas tanto en el ámbito público como privado, teniéndose que enfrentar a situaciones diarias de acoso, discriminaciones y humillaciones que, en la gran mayoría de ocasiones, se caracterizan por pasar inadvertidas debido a estar normalizadas. A su vez, también han sido víctimas de violencia física y sexual en forma de violaciones, palizas, prostitución, acoso o esclavitud sexual (Serret, 2006).

1.1. Digitalización de las violencias

Se pueden describir las TIC como el conjunto de tecnologías, sistemas y canales por los que se accede y emite información de forma innovadora. Información que ha sido previamente tratada, procesada, sintetizada y presentada en diversos códigos, como el visual o el auditivo. Gracias a estas nuevas tecnologías se constituyen, por tanto, nuevas vías de registro, tratamiento y difusión de la información que han forzado indudablemente una redefinición de la sociedad (Belloch, 2011; Castells, 2001) creando nuevos espacios relacionales en diversas áreas, destacando el ocio y tiempo libre, la comunicación e información y la educación como lugares de uso esencial (Berríos & Buxarrais, 2005).

De esta manera, las TIC están ayudando a la creación de nuevos paradigmas sociales adaptándose a las características que el espacio virtual posee, generado nuevas formas de relación entre las personas y nuevos hábitos de uso y de consumo, llegando a establecerse incluso una nueva cultura sustentada en la digitalización y la realidad online (Belloch, 2011; Donoso Vázquez et al., 2018; Gutiérrez San Miguel et al., 2009).

Con la aparición de la interactividad y la hiperconexión se ha creado una comunidad diferente en el espacio online, generando un nuevo tipo de sociabilidad sustentado en la inmediatez, la digitalización, la voluntariedad y la constante conexión, donde cada persona puede construir su propia identidad, siendo selectiva con los contenidos que muestra al mundo (Castells, 2009; Vallespín, 2009). Esto ha facilitado una mayor consistencia en los vínculos personales preexistentes que por diferentes razones, como la distancia geográfica o la incompatibilidad de horarios, no podrían tener una relación tan asidua y cercana, y ha permitido también la creación de nuevas relaciones entre personas hasta entonces desconocidas. De esta forma, las redes sociales han dado paso a lugares de encuentro donde poder estrechar y desarrollar relaciones de amistad, de amor o incluso aborales, de forma más sencilla e inmediata (Vallespín, 2009).

Para establecer estas relaciones, las usuarias y los usuarios crean perfiles en las redes sociales en los que muestran solo las características que consideran oportunas, atendiendo al tipo de red social que se utilice, los

objetivos que se quieren conseguir en la misma y características personales y psicológicas de cada persona -estos perfiles irán cambiando a medida que el pensamiento y la visión del mundo vaya haciéndolo-. Posteriormente se elabora una lista de amigas y amigos para compartir con ellas y ellos los contenidos que se deseen (Boyd & Ellison, 2007; Calvo González & San Fabián, 2018).

De esta manera, las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en la cotidianidad de las personas, de tal forma que la población está sumergida en una sociedad red donde la realidad offline y la online están interconectadas, mezclándose entre sí y formando un conjunto, lo que ha propiciado que las fronteras entre las dos realidades sean difusas e incluso, en algunas ocasiones, inexistentes (Blanco Ruíz, 2014; Castells, 2001).

Las actividades cotidianas que tenían lugar en la realidad offline se han trasladado a la realidad online. Las situaciones violentas también han sufrido un proceso de digitalización. Esto es, situaciones de violencia, intimidatorias o mecanismos de control que se caracterizan por ser más sutiles y psicológicas, pero que pueden llegar a ser más peligrosas debido a que se puede ejercer las 24 horas del día y, en una cantidad elevada de ocasiones, bajo el anonimato (Blanco Ruíz, 2014; Cantón & Alberich, 2018; Orantos, 2016).

En este contexto de digitalización de la violencia, no se puede obviar la diferencia entre mujeres y hombres. Las primeras reciben más violencia online que los segundos (Benítez Eyzaguirre, 2015; Esteban Castaño & Távora Rivero, 2008; Pedraza, 2019). Así, al igual que en los espacios offline, la violencia online también sigue cometiéndose en la gran mayoría de ocasiones por hombres. Según la ONU (2015) el 95% de las conductas agresivas, el acoso, el lenguaje insultante y las imágenes denigrantes que tienen lugar en el ciberespacio, están dirigidas hacia mujeres y ejecutadas por hombres. Los objetivos de estos son, en primer lugar, las mujeres, y posteriormente cualquier persona, independientemente de su sexo, que no se adecúe a los estándares normativos impuestos socialmente (Vergés, 2017).

De esta manera, la ideología patriarcal se ha adaptado a los nuevos tiempos y ha adecuado sus formas de ejercer violencia hacia las mujeres a las nuevas herramientas disponibles. Por este motivo, ha visto en las TIC una buena herramienta para ejecutar y reproducir violencia hacia estas (Flores & Browne, 2017).

En palabras de Flores y Browne: "el patriarcado y sus intrínsecos modos de agresión se inmiscuirían en la sociedad de la información, sirviéndose de las tecnologías y aplicaciones para depositar sus expresiones".

Las consecuencias que las mujeres sufren por ser sujetos de ciberviolencias machistas son diversas. Según el informe de la Asociación para el progreso de las comunicaciones (2017), los daños y el impacto abarcan todas las áreas sociales y vitales:

- Daño psicológico: experimentación de depresión, ansiedad, miedo o incluso pensamientos suicidas.
- Aislamiento social: retraimiento de la vida pública, incluso del contacto con familiares y amistades.
- Pérdidas económicas: despidos y pérdida de las fuentes de ingresos o dificultad en el hallazgo de empleo, debido al estigma.
- Limitación de la movilidad: dificultad en la participación en los espacios en línea y / o fuera de línea.
- Autocensura: restricción de la actividad, por miedo a una mayor victimización y por la pérdida de confianza en la seguridad del uso de las tecnologías digitales.

Según el estudio de Calala. Fondo mujeres (2020), un 76% de las mujeres que sufre violencia machista online sufre consecuencias psicológicas como miedo, ansiedad o depresión. Un 52% de las mujeres experimenta daños públicos como la autocensura o el daño a su reputación. El 26% experimenta consecuencias físicas, como dolor de cabeza o nauseas derivadas del malestar psicológico y la presión social. Los efectos educativos como dejar de estudiar o la disminución del rendimiento

académico han sido sufridos por el 12% de las mujeres encuestadas. Un 11% ha visto cómo su economía se resentía, un 8% ha perdido el trabajo o ha tenido que pedir la baja laboral por este asunto y un 3% ha vivido cómo sus relaciones personales sufrían un cambio.

De esta manera se puede observar que, al igual que sucede en la realidad offline, en el ciberespacio las mujeres, por el hecho de serlo, también reciben violencia y las consecuencias que este hecho conlleva afecta a todas las esferas de sus vidas.

2. OBJETIVOS

Esta investigación posee como objetivo principal estudiar la relación existente entre el uso de Instagram y las violencias machistas que las mujeres reciben a través de esta plataforma. A su vez, este se divide en tres objetivos más específicos:

- Identificar cuáles son los diferentes usos que las mujeres más dan a Instagram.
- Analizar cuáles son las ciberviolencias machistas que las mujeres más reciben en esta plataforma.
- Observar si existe relación entre el uso y la violencia online machista que sufren y, en el caso de que así sea, identificar con cuáles de ellos reciben más ciberviolencia.

3. METODOLOGÍA

Para el estudio se ha utilizado una metodología cuantitativa (Canales Cerón, 2002) atendiendo al carácter descriptivo del estudio, utilizando el cuestionario con preguntas cerradas como herramienta principal para la recogida de datos.

Este se difundió a través de redes sociales con fechas que oscilan entre el 21 de noviembre de 2020 y el 21 de diciembre de 2020. Para ello se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico, concretamente el muestreo de bola de nieve (Baltar & Gorjup, 2012).

Tras la recogida de los datos, se procedió a elaborar una base con las respuestas de todas las encuestadas. Tras la operacionalización de las variables del cuestionario han surgido dos bloques (Núñez, 2007):

- Bloque 1: Variables sociodemográficas. Este está conformado por 6 preguntas destinadas a conocer la edad, la CCAA de procedencia, los estudios, la ocupación y la orientación sexual de las encuestadas.
- Bloque 2: Variables sobre el formato y el uso de Instagram. Formado por 10 preguntas con las que se pretende saber cuál el uso que le dan, el tiempo que invierten, cómo tienen configurada la privacidad, número de seguidoras/es y seguidas/os, qué tipo de personas les siguen, qué contenido comparten y con cuánta frecuencia, si son importantes los me gusta y si Instagram es una de las tres redes sociales que más utilizan las mujeres encuestadas.
- Bloque 3: Violencia en Instagram. Formado por 16 preguntas dicotómicas (con respuesta sí o no) destinadas a saber si las mujeres encuestadas han recibido los diferentes tipos de violencia presentados en Instagram y por 2 preguntas multirrespuesta enfocadas a recabar información sobre cuáles son las acciones que estas mujeres llevan a cabo ante esta ciberviolencia y qué sentimientos y emociones negativas han experimentado ante la misma. En estas dos últimas preguntas, se especificaba que, si no habían realizado ninguna acción y habían sentido indiferencia, no debían marcar el resto de las opciones que el cuestionario proporcionaba.

Para saber la fiabilidad de la muestra se ha utilizado el Alfa de Cronbach. El valor para el bloque de variables de Instagram es: $\alpha = .68$ y para el bloque de violencia en Instagram es: $\alpha = .87$. Entendiendo que, el primer bloque posee una buena fiabilidad y el segundo, una gran fiabilidad (Quero Virla, 2010).

El análisis ha sido realizado con el programa estadístico IBM SPSS Statistics 26. A través de él se han estudiado mayoritariamente estadísticos descriptivos por cada bloque y variable existente, tablas de

contingencia, prueba chi-cuadrado de Pearson, pruebas de normalidad y distribución Gamma.

En cuanto a la muestra, esta está compuesta por un total de 258 mujeres residentes en España y con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años.

4. RESULTADOS

En cuanto a la edad de las encuestadas, un 28,50% tiene entre 18 y 24 años, un 45,70% de 25 a 29 y un 25,50% de 30 a 35. Siendo la media 26 años y la moda 25.

Si se atiende a los estudios, un 3,5% de ellas tiene estudios básicos, un 28,1% posee estudios secundarios o de formación profesional y un 68,5% estudios universitarios.

Por último, con respecto a la ocupación un 23% estudia, un 44,5% trabaja y un 19,1% estudia y trabaja. Si se focaliza en las mujeres que están paradas (10,1%) el 3,1% está buscando su primer empleo y el 7% ha trabajado ya con anterioridad. El 3,1% restante se dedica a otras ocupaciones como al trabajo doméstico no remunerado o el estudio de una oposición.

En la tabla 1 se presentan las diversas actividades de Instagram propuestas en el cuestionario y el porcentaje de mujeres que ha declarado haberlas realizado.

TABLA 1. *Diferentes usos de Instagram*

Usos	Porcentajes
Entretenimiento	95%
Estar al día de noticias y eventos interesantes	84,6%
Estar informada de sus amistades	84,1%
Mostrar su día a día	26,8%
Conocer personas	25,7%
Trabajo	18,4%
Ligar	12,3%

Fuente: Elaboración propia

El 95% de las mujeres encuestadas utiliza Instagram como una herramienta de entretenimiento, siendo esta actividad la más popular de las propuestas.

Un 84,6% de ellas lo utiliza para estar al día de noticias y eventos interesantes, porcentaje muy similar a aquellas que lo utilizan para estar informadas de lo que hacen sus amistades (84,1%).

Con más de 57 puntos de diferencia respecto al anterior, mostrar su día a día es un uso que le dan a Instagram un 26,8% de las mujeres encuestadas. Esto es, más de 1 de cada 4 mujeres.

Muy similar es también el porcentaje de aquellas mujeres que utilizan esta aplicación para conocer personas (25,7%).

Por otro lado, un 18,4% ha declarado que Instagram es una herramienta muy útil para desempeñar su trabajo. Y, por último, se puede observar que el porcentaje más bajo corresponde a aquellas mujeres que utilizan la red social para ligar. De esta manera, tan solo un 12,3% de las mujeres encuestadas afirma que le da este uso.

En los datos ofrecidos se observan grandes diferencias entre los porcentajes atribuidos a los diferentes usos. Aquellos en los que las mujeres tienen un rol más pasivo y expectante son los que más declaran ejercer las mujeres encuestadas. No obstante, los que requieren un rol más activo, como mostrar su día a día, conocer gente nueva, trabajar o ligar, son menos desempeñados por las mujeres encuestadas.

En la tabla 2 se muestran cuáles son las cinco ciberviolencias que más reciben las mujeres encuestadas.

***TABLA 2**. Ciberviolencias más recibidas*

Tipos de ciberviolencias	Porcentajes
Recibir insultos o comentarios humillantes por posicionarse a favor del feminismo	30,9%
Recibir comentarios en los que se les trate como un objeto sexual	27%
Recibir comentarios ofensivos o insultos como “puta”, “zorra” o “marimacho”	23,8%
Recepción de mensajes intimidatorios	20,3%
Saber que alguien visionaba el contenido compartido en Instagram de forma compulsiva	17,6%

Fuente: Elaboración propia

Recibir insultos o comentarios humillantes por posicionarse a favor de causas sociales, como por ejemplo el feminismo, es la ciberviolencia que más mujeres han recibido. Así, un 30,9% de ellas ha declarado que la ha sufrido.

Un 27% ha recibido comentarios en los que se les trata como un objeto sexual y un casi 23,8%, esto es, casi 1 de cada 4 mujeres, ha recibido comentarios ofensivos o insultos como “puta”, “zorra” o “marimacho”.

El 20,3% de las mujeres encuestadas ha recibido mensajes intimidatorios; y el 17,6% ha sabido que le visionaban el contenido que compartía en Instagram de manera compulsiva.

Pese a las diferencias porcentuales, se puede observar que todas las ciberviolencias posen un porcentaje muy alto de mujeres que dicen haberlo sufrido. Llama especialmente la atención que el tipo de ciberviolencia que más han tenido que vivir es una consecuencia por haberse declaro abiertamente feministas, aplicando así la violencia como un corrector.

En la tabla 3 se relacionan el uso con los tipos de ciberviolencias que las mujeres más han sufrido. De esta manera, se presentan las diversas

acciones en Instagram y el porcentaje de mujeres que han declarado que, haciendo esos usos, han recibido la ciberviolencia.

***TABLA 3**. Relación entre el uso y la ciberviolencia recibida*

Tipos de ciberviolencias	Trabajo	Información sobre amistades	Información general	Entretenimiento	Mostrar el día a día	Conocer a nuevas personas	Ligar
Recibir insultos o comentarios humillantes por posicionarse a favor del feminismo	34,5%	25%	27%	26,5%	40,7%	39,3%	44%
Recibir comentarios en los que se les trate como un objeto sexual	41,8%	30,8%	35,1%	31,8%	51,9%	60,7%	76%
Recibir comentarios ofensivos o insultos como "puta", "zorra" o "marimacho"	30,9%	19,6%	20,7%	20,8%	35,8%	44,6%	48%
Recepción de mensajes intimidatorios	27,3%	15,2%	16,9%	16,3%	30,9%	42,9%	52%
Saber que alguien visionaba el contenido compartido en Instagram de forma compulsiva	41,8%	29,5%	30,8%	30,6%	44,4%	50%	44%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la primera ciberviolencia, recibir insultos o comentarios humillantes por posicionarse a favor del feminismo, se observa cómo los porcentajes de las mujeres que más han recibido esta ciberviolencia son las que utilizan Instagram de forma activa. Así, un 44% y un 40,7% de las mujeres que lo utilizan para ligar y para mostrar su día respectivamente ha sido sujetos de ella.

Respecto a la segunda ciberviolencia, recibir comentarios en los que se les trate como un objeto sexual, aquellas que muestran su día a día en Instagram (60,7%) y las que lo utilizan para ligar (76%) son las que más

han visto cómo las cosificaban. Como se puede observar en la tabla, estos son, con mucha diferencia, los porcentajes más altos, de tal forma que 3 de cada 4 mujeres que utilizan Instagram para ligar, ha tenido que sufrirlo.

Como en el tipo de ciberviolencia anterior, en las mujeres que muestran su día a día en Instagram (44,6%) y las que lo utilizan para ligar (48%) son las que más reciben comentarios ofensivos o insultos como "puta", "zorra" o "marimacho".

Un 42,9% de las mujeres que lo utilizan para conocer nuevas personas, ha recibido mensajes intimidatorios. A su vez, más de la mitad de las mujeres que lo utilizan para ligar (52%), también lo han hecho.

Por último, respecto a saber que alguien visionaba el contenido compartido en Instagram de forma compulsiva, un 44,4% de las mujeres que lo usan para mostrar su día a día lo ha sufrido y la mitad de las mujeres que lo utilizan para conocer a personas nuevas (50%), también.

En definitiva, las mujeres que utilizan Instagram para mostrar su día a día, conocer a personas nuevas y ligar reciben mayor ciberviolencia.

También es importante destacar que aquellas mujeres que utilizan Instagram para informarse sobre sus amistades han declarado sufrir menos violencia.

5. DISCUSIÓN

De los diversos usos que las mujeres encuestadas dan a Instagram, aquellos más populares tienen que ver, como ya se ha comentado, con un rol más pasivo, en los que ellas son las receptoras de la información que acontece en la red social, pero no necesariamente tienen que producirla. Sin embargo, mostrar el día a día, conocer a personas nuevas, trabajar y ligar son usos que llevan implícitos una acción por parte de ellas, donde la producción de contenido y la creación de redes con otras personas es indispensable. Una de las razones por las que esta participación más activa en Instagram no es tan popular entre las mujeres encuestadas es la socialización que han recibido.

Las mujeres, desde la infancia, han sido sometidas a procesos de socialización en los que se perpetua la asimetría entre mujeres y hombres (Varela, 2019). De esta manera, los roles y los estereotipos se distribuyen de tal forma que los hombres deben ser activos masculinos, fuertes, objetivos, racionales e impulsivos y las mujeres deben ser pasivas, femeninas, débiles, sensibles, cariñosas, pacientes y complacientes (Briñon García, 2007; Monreal et al., 2019).

En cuanto a los 5 tipos de ciberviolencias que las mujeres más reciben en Instagram, se puede ver que un porcentaje elevado de mujeres ha contestado que ha sufrido cada una de ellas.

Aquella que más han tenido que sufrir son insultos o humillaciones por posicionarse a favor de causas sociales, como el feminismo. Este hecho denota la oposición tan grande que hay por parte del machismo para revertir la asimetría existente entre mujeres y hombres. De esta manera se intentar deslegitimar, demonizar, ridiculizar y humillar de manera constante este movimiento, debido a la necesidad imperiosa que tienen de demostrar que no existe esta desigualdad y que la violencia no tiene género (Varela, 2005).

Por otro lado, la objetivación sexual y la emisión de insultos como "zorra", "puta" o "marimacho" tienen su base en el sistema patriarcal, que considera, por un lado, que las mujeres no pueden vivir su sexualidad de forma libre, tomando en este contexto un rol pasivo también, entendiendo que estas deben ser sujetos de deseo y no sujetos con deseo (Almeida Acosta, 2019; Daros, 2014), y por otro, que deben ajustarse a los roles y estereotipos que dicta la sociedad y a la feminidad impuesta, con todo lo que ello conlleva (Briñon García, 2007; Monreal et al., 2019).

Así, se observa que la gran mayoría de las ciberviolencias que las mujeres reciben a través de Instagram lo hacen por ser mujeres. Además, estas están vinculados a elementos que perpetúan la asimetría entre mujeres y hombres; como la reacción en contra de la lucha feminista, la objetivación sexual del cuerpo femenino, la emisión de humillaciones por no ajustarse al exigente canon estético femenino impuesto por la sociedad o los insultos que reaccionan ante la vivencia libre de la

sexualidad de las mujeres (Donoso Vázquez et al., 2018; Linares Bahillo et al., 2019).

Si se relacionan los usos con las ciberviolencias machistas que más sufren las mujeres, se puede observar que aquellas que usan Instagram de forma más activa, como mostrar su día a día, conocer a nuevas personas y ligar, la sufren más. Esta situación no es casual, sino que desde el sistema patriarcal y el machismo se aplica, en forma de violencia, un corrector a todas aquellas mujeres que tienen un papel activo en redes sociales. De esta manera, se transmite y reproduce la idea de que adoptar la pasividad y la sumisión es más seguro para las mujeres, reduciendo así las posibilidades de ser violentadas (Varela, 2005, 2019).

Por último, en esta cuestión, llama la atención que 3 de cada 4 mujeres que utilizan Instagram para ligar, han visto cómo se las cosificaba sexualmente. Este hecho se puede deber a diversas causas, como por ejemplo que las mujeres que utilizan Instagram para ligar pueden llegar a producir contenido con el fin de presentarse y promocionarse a través de la muestra de su cuerpo, lo que puede desencadenar en una cosificación y objetivación de este. Otra de las causas puede estar vinculada al hecho de que aquellas mujeres que utilizan Instagram para ligar suelen tener el perfil de su cuenta abierto y también tener más seguidores. Esto puede suponer un factor de riesgo para ser sujeto de cosificación por parte de los hombres. No obstante, toda la responsabilidad debe caer en quien ejecuta esta ciberviolencia, no en quien ejerce su libertad de ser, estar y expresarse en el ciberespacio como quiere.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación tenía como objetivo principal estudiar la relación existente entre el uso de Instagram y las violencias machistas que las mujeres reciben a través de esta plataforma. Este se dividía en tres más específicos.

En cuanto al primero, identificar cuáles son los diferentes usos que las mujeres más dan a Instagram, los resultados muestran que aquellas acciones que más realizan están vinculadas a una actividad más pasiva, como el entretenimiento, informarse de las noticias y ver qué hacen sus

amistades y sus personas conocidas. Por el contrario, cabe resaltar que no dan un uso prioritario a aquellos donde se requiere una actitud más activa, entendiendo que, al igual que sucede en la realidad offline, la forma de estar en la realidad online de las mujeres es más invisible y pasiva.

Con el segundo objetivo se trata de analizar cuáles son las ciberviolencias machistas que las mujeres más reciben en esta plataforma. Estas ciberviolencias están vinculadas a elementos que perpetúan la asimetría entre mujeres y hombres, ya que tienen su origen en el sistema patriarcal y en el machismo, siendo estas el recibimiento de insultos o comentarios humillantes por posicionarse a favor del feminismo, la recepción de comentarios en los que se les trate como un objeto sexual, de comentarios ofensivos o insultos como "puta", "zorra" o "marimacho" y de mensajes intimidatorios, sintiéndose en algunos casos también acosadas por el visionado continuo al contenido que comparten en Instagram.

El tercer y último objetivo, observar si existe relación entre el uso y la violencia online machista que sufren y, en el caso de que así sea, identificar con cuáles de ellos reciben más ciberviolencia, se ha encontrado una relación clara entre el uso y la ciberviolencia recibida, siendo las mujeres que dan unos usos más activos a Instagram, como mostrar su día a día, conocer a personas nuevas y ligar, las que más ciberviolencia reciben.

De esta manera, podría entenderse que mostrar el día a día, conocer a personas nuevas y ligar podrían ser factores de riesgo para recibir ciberviolencia en Instagram, no obstante, estos factores no deben de hacer en ningún caso cambiar la forma de ser, de proceder y de estar en la realidad online a las mujeres, sino que estas investigaciones sirven como herramienta para poder analizar este fenómeno y de esta manera, implantar medidas de prevención y protección para así paliar las consecuencias que las mujeres sufren ante esta situación y, en el mejor de los casos, erradicar toda ciberviolencia hacia estas.

Por ello, no hay que olvidar en ningún caso que, el único factor que el sistema patriarcal y el machismo requiere para ejercer violencia hacia las mujeres, tanto en la realidad offline como en la online es, en efecto,

ser mujer. Así, ya sea en el espacio virtual o fuera de él, las mujeres somos las principales víctimas de violencia machista y, los hombres, los principales agresores.

Sin embargo, la ciberviolencia machista posee unas características que demandan la elaboración de diversas estrategias diferentes a las hasta ahora existentes. Entre estas podrían encontrarse la visibilidad de la situación con sus diversas particularidades, la elaboración de campañas de prevención, sobre todo en grupos de edad donde las redes sociales son una parte fundamental de su cotidianidad, la creación de espacios fuera de violencia donde las mujeres puedan ser escuchadas y se pueda atender sus necesidades, y, por supuesto, la implementación de un marco legal completo que ampare a las mujeres que la sufren.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación forma parte de mi tesis doctoral, que está siendo desarrollada gracias a la financiación del Programa Propio para contratos Predoctorales de la Universidad de Salamanca, cofinanciadas por el banco Santander.

8. REFERENCIAS

Almeida Acosta, E. (2019). Psicología para un mundo de desigualdades, dominación y machismo. Interamerican Journal of Psychology, 53(2), 219–228. https://doi.org/10.30849/rip/ijp.v53i2.1049

Amorós, C., y De Miguel Álvarez, A. (2005). Teoría Feminista: De la ilustración a la globalización. Biblioteca Nueva.

Asociación para el progreso de las comunicaciones. (2017). Online gender-based violence: a submission from the Association for Progressive Communications to the United Nations Special Rapporteur on violence against women, its causes and consequences. https://bit.ly/3oimvBe

Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. Intangible Capital, 8, 123–149. https://doi.org/10.3926/ic.294

Belloch, C. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación. https://bit.ly/3bs11wf

Benítez Eyzaguirre, L. (2015). La agenda oculta: resistencias del patriarcado a la investigación en comunicación. Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación, 11, 8–14. https://doi.org/10.15213/redes.n11.p8

Berríos, L., & Buxarrais, M. R. (2005). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y Los Adolescentes. Algunos Datos. Monografías virtuales. ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales, 5, 1-69. https://bit.ly/3hmvBeJ

Blanco Ruíz, Á. (2014). Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes. Comunicación y Medios, 30, 124–141. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.32375

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Briñon García, M. Á. (2007). Una visión de Género... es de justicia. https://bit.ly/3bISu8D

Cagigas Arriazu, A. (2000). El patriarcado como origen de la violencia doméstica. Monte Buciero, 5, 318–318. https://bit.ly/3s7Schj

Calala. Fondo mujeres. (2020). Las violencias machistas en línea gacia activistas. Datos para entener el fenómeno. https://bit.ly/3eQC1j7

Calvo González, S., & San Fabián, J. L. (2018). Selfies, young people and sexuality in instagram: Self - Representation on image format. Revista de Medios y Educacion, 52, 167–181. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12

Canales Cerón, M. (2002). Metodologías de investigación social. LOM Ediciones.

Cantón, J., & Alberich, J. (2018). Visualizando ciudades a través de Instagram: la construcción de la cultura visual urbana. En A. Chaves Montero, M.P. Rodríguez Rosell & I. Salcines Talledo (coord.), Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital, (pp. 231–254). Egregius Ediciones.

Castells, M. (2001). La era de la información. Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 81, 111–113.

Daros, W. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. Franciscanum. Revista de Las Ciencias Del Espíritu, 162, 107–129. https://bit.ly/3eacy5k

De Miguel Álvarez, A. (2008). Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias. Revista de Estudios de Juventud, 83, 1–23.

Donoso Vázquez, T., Rubio Hurtado, M. J., & Vilà Baños, R. (2018). La adolescencia ante la violencia de género 2.0: concepciones, conductas y experiencias. Educacion XX1, 21(1), 109–134. https://bit.ly/2Y6ML5j

Esteban Castaño, M. L., & Távora Rivero, A. (2008). El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: Revisiones y propuestas. Anuario de Psicologia, 39, 59–73.

Facio, A., y Fríes, L. (2005). Feminismo, genero y patriarcado. Revista sobre enseñanza del derecho de buenos aires, 6, 259–94. https://bit.ly/3bdhL9M

Fernández Fraile, M. (2008). Historia de las mujeres en España: historia de una conquista. La Aljaba. Segunda Época: revista de estudios de la mujer , 12, 11–20.

Flores, P., & Browne Sartori, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 15(1), 147–160. https://bit.ly/2M1RT7N

Fontenla, M. (2008). ¿Qué es el patriarcado? Mujeres En Red. El Periodico Feminista. https://bit.ly/3yd6xgf

Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psicocultural. Revista Latinoamericana de Psicologia, 4, 295-309. https://bit.ly/3btzzhE

González Vázquez, A. (2011). Los conceptos de patriarcado y androcentrismo en el estudio sociológico y antropológico de las sociedades de mayoría musulmana. Papers, 98(3), 489–504. https://bit.ly/3nVoeKD

Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M., & Gallego Santos, C. (2009). La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos. Revista ICONO14, 14, 191–209. https://doi.org/10.7195/ri14.v7i3.312

Lerner, G. (1990). La creación del patriarcado. Katakrak.

Linares Bahillo, E., Royo Prieto, R., & Silvestre Cabrera, M. (2019). El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones online de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 28, 201–222. https://bit.ly/35TwN2p

Monreal, M., Cárdenas, R., & Martínez, B. (2019). Stereotypes , Gender Roles and Chain of Care. Collectivus, 6, 88–109.

Naciones Unidas. (2015). Cyberviolence against women and girls. https://bit.ly/3hZEmb5

Núñez, M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. Investigación educativa, 11, 163–179. Obtenido de: https://bit.ly/3t8VLE1

Orantos Blanco, A. B. (2016). Las redes sociales como medios de comunicación de masas. una perspectiva de género. En Díaz-Cuesta, J., Del Valle,M.e., Linares,M. (Coord.), Innovación universitaria: digitalización 2.0 y excelencia en contenidos, (pp. 621-630). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Pedraza, C. (2019). Cibermisoginia en las redes sociodigitales: Claves para el análisis desde la masculinidad. Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia, 14, 51–66. DOI: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i14.5814

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos. Revista de estudios interdisciplinares en ciencias sociales, 12, 248–252. DOI: https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608

Serret, E. (2006). Discriminación de Género. Las inconsecuencias de la Democracia. México: Cuadernos de la igualdad.

Stolcke, V. (2004). La mujer es puro cuento: La cultura del genero. Estudos Feministas, Florianópolis, 12, 77-105.

Vallespín, F. (2009). La nueva comunidad virtual. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología. https://bit.ly/3tNt3IU

Varela, N. (2005). Feminismo para principiantes. Ediciones B.

Varela, N. (2019). Feminismo 4.0. La cuarta ola. Ediciones B.

Vergés, N. (2017). Redes sociales en perspectiva de género: guía para conocer y contrarrestar las violencias de género on-line. https://bit.ly/3b0wdCO

LA CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO EN EL CORAZÓN DE LA CIS-HETERONORMA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA QUEER

MARÍA VICTORIA CARRERA-FERNÁNDEZ
Universidad de Vigo

NAZARET BLANCO-PARDO
Universidad de Vigo

XOSÉ MANUEL CID-FERNÁNDEZ
Universidad de Vigo

DEIBE FERNÁNDEZ-SIMO
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La adolescencia constituye una etapa evolutiva crítica del ciclo vital que supone el tránsito de la infancia a la vida adulta, por lo que la violencia, tanto *offline* como *online*, que se ejerce en las primeras relaciones de pareja constituye un factor de riesgo para futuras agresiones en la pareja adulta, ya que ciertas pautas de interacción pueden normalizarse, extenderse en el tiempo y cronificarse (Bonilla *et al.,* 2017; Pazos *et al.,* 2014). La violencia en el noviazgo engloba todos los comportamientos de carácter agresivo que ocurren dentro de las parejas o exparejas de adolescentes y jóvenes heterosexuales o no heterosexuales, independientemente de su estabilidad y duración (Rozo-Sánchez *et al.,* 2019). Asimismo, entre las caras más visibles de la violencia en el noviazgo se encuentran sus manifestaciones físicas o sexuales, mientras que otras, como las verbales y psicológicas, todavía entrañan dificultades para su reconocimiento (García-Carpintero *et al.,* 2018). En los últimos años, el auge de internet y las nuevas tecnologías han permito su extensión al contexto *online* a través de las redes sociales, que suponen un nuevo espacio relacional para la población adolescente y joven, en

el que la violencia ejercida y sufrida se encuentra especialmente enmascarada. En efecto, los estudios constatan que ciertos comportamientos violentos ejercidos a través de las nuevas tecnologías, como el acoso y mayoritariamente el control, se encuentran normalizados entre los y las adolescentes y jóvenes (Cava y Buelga, 2018; Martín *et al.,* 2016).

El origen de este fenómeno podría ocultarse tras la cis-heteronormatividad imperante en nuestra sociedad. La cis-heteronorma hace referencia a las normas y discursos sociales relativos al género y a la orientación sexual que producen y reproducen la existencia de identidades de sexo-género binarias, opuestas y jerárquicas, en las que el sexo asignado en el nacimiento es congruente con el género y la orientación sexual complementariamente heterosexual (Butler, 1990, 1993). En consecuencia, bajo el marco de la cis-heteronormatividad, que se encuentra al servicio del patriarcado, sólo son inteligibles dos formas de ser, sentir y comportarse binarias, opuestas y complementariamente asimétricas: mujeres, femeninas y heterosexuales subordinadas a hombres, masculinos y heterosexuales.

Para aportarle sustento a la falsa naturalidad de este sistema binario asimétrico, la cis-heteronormatividad se construye sobre la aceptación de los estereotipos de género, el sexismo, la asunción de los mitos del amor romántico heterosexual y el rechazo a la diversidad sexual, que funcionan en la misma dirección con el objetivo primordial de legitimar la supremacía de la masculinidad hegemónica. Este sistema de creencias es interiorizado desde el nacimiento a través de la socialización diferencial de género, llevada a cabo por los agentes de socialización, tales como la familia, la escuela o los medios de comunicación, que Teresa de Lauretis (1989) denominó "tecnologías del género"; y podría estar contribuyendo a la justificación y promoción de la violencia en las relaciones de pareja. En esta línea, algunos estudios sugieren relaciones entre los mitos del amor romántico, las actitudes hacia la violencia de género y hacia la diversidad sexual y la perpetración de la violencia, *online* y *offline*, en el noviazgo adolescente y joven (Fasanelli *et al.,* 2020; Garaigordobil y Aliri, 2013; Nava-Reyes *et al.,* 2018; Rodríguez-Domínguez *et al.,* 2018; Sánchez-Hernández *et al.,* 2020).

1.1. Los mitos del amor romántico

Los mitos del amor romántico son creencias socialmente compartidas sobre la falsa naturaleza del amor y la familia, y definen roles diferenciales dentro de las parejas, que contribuyen al mantenimiento de la subordinación femenina, al mismo tiempo que perpetúan la naturaleza de la pareja cis-heterosexual como la única opción posible (Martínez-Gómez *et al.,* 2019). Así, desde la infancia, las niñas y los niños son socializadas para la aprobación de estos ideales a través de diferentes elementos como los cuentos, donde la búsqueda del "príncipe azul" que cuida y protege a la "princesa" es un clásico (Merino, 2018). A tal efecto, en la adolescencia, como etapa en la que se producen grandes cambios y aprendizajes para la vida adulta, cobra especial relevancia e intensidad el deseo de tener pareja, que en harmonía con la falta de experiencia y la idealización del amor romántico contribuyen a la consolidación del sexismo como elemento natural dentro de las parejas de adolescentes (Espinoza y Arias, 2020).

Teniendo esto en cuenta, los estudios coinciden en que los jóvenes, frente a las jóvenes, alcanzan mayores puntuaciones en el mito que vincula el amor y el maltrato (Nava-Reyes *et al.,* 2018; Rodríguez-Castro *et al.,* 2013a). Sin embargo, los estudios no encuentran diferencias significativas entre los chicos y las chicas en la asunción del mito de la media naranja (Rodríguez-Castro *et al.,* 2013a), del mito de la omnipotencia (Merino, 2018) y del mito de la idealización del amor (Nava-Reyes *et al.,* 2018). En esta línea, Nebot-García *et al.* (2018) identifican que los mitos más aceptados por los chicos y las chicas son el mito de la pasión eterna, el mito de que el amor es ciego y el mito de la omnipotencia. De forma similar, otro estudio que examina la prevalencia de los mitos del amor romántico en función de la orientación sexual de los/as jóvenes participantes, concluye que aquellos/as que se declaran heterosexuales muestran mayor acuerdo con los mitos de la omnipotencia, de la pasión eterna, de la media naranja, de los celos y del emparejamiento (Martínez-Gómez *et al.,* 2019).

En este sentido, estos estudios ponen de relieve la asunción de los diferentes mitos del amor romántico entre la población adolescente y joven,

lo que contribuye a la perpetuación de las diferencias de poder y desigualdad en las relaciones de pareja a través de la normalización de estereotipos de género como la pasividad, la subordinación o la dependencia para las chicas (Bonilla *et al.,* 2017); así como la justificación de comportamientos violentos como los celos y el control excesivo (Pazos *et al.,* 2014). En efecto, un estudio cualitativo llevado a cabo por Rodríguez-Castro *et al.* (2018) constata la asunción del mito de los celos como una muestra de amor entre los y las adolescentes participantes, que justifican el uso del cibercontrol de sus parejas camuflando los celos y la desconfianza en una supuesta preocupación por las mismas.

De forma similar, otras investigaciones confirman que la asunción de los mitos del amor romántico no sólo se relaciona con la perpetración del cibercontrol (Borrajo *et al.,* 2015a; Víllora *et al.,* 2019), sino también con la victimización (Víllora *et al.,* 2019). Otra investigación también identifica una relación positiva entre la asunción de los mitos románticos y la victimización, tanto en relación al cibercontrol y a la ciberagresión en el contexto *online*, como a la violencia física y verbal-emocional en el contexto *offline* (Cava *et al.,* 2020). No obstante, cabe destacar que la asunción de estos mitos no sólo afecta a la forma en la que los/as adolescentes inician sus relaciones de pareja, sino que también influye en la normalización de ciertos comportamientos violentos que, posiblemente, perdurarán en sus relaciones adultas (Cava *et al.,* 2020).

1.2. Las actitudes hacia la violencia de género

Teniendo en cuenta que las actitudes actúan como antecedentes de los comportamientos, las actitudes hacia la violencia de género son una variable clave en la comprensión y prevención del maltrato hacia las mujeres. En general los estudios encuentran que las chicas, en comparación con los chicos, muestran mayor percepción de la gravedad de la violencia de género (Fernández-Antelo *et al.,* 2020; Pastor *et al.,* 2018), así como mayores actitudes de rechazo hacia la misma (De Miguel, 2015; Díaz-Aguado, 2020; Fernández-Antelo *et al.,* 2020; Fernández-González *et al.,* 2017). En esta línea, diversos estudios concluyen que los chicos, frente a las chicas, muestran más actitudes de tolerancia,

apoyo y aceptación de la violencia de pareja (Bonilla *et al.,* 2017; De la Osa *et al.,* 2013; Hayes *et al.,* 2020). De forma similar, en otro trabajo, los chicos, especialmente los de menor edad (17-20 años), obtuvieron las puntuaciones más altas en la culpabilización de las víctimas de violaciones (Saldívar *et al.,* 2015). En esta dirección, otros estudios comprueban que los jóvenes justifican la violencia como medio para la resolución de conflictos en mayor medida que las chicas (Fernández-González *et al.,* 2017; Merino, 2018); y que los chicos, en mayor medida que las chicas, reconocen que no les importaría sufrir violencia física, emocional, social, sexual o instrumental como medio para conseguir o mantener su pareja (Fernández-Antelo *et al.,* 2020).

En consecuencia, estos estudios ponen de manifiesto que las actitudes favorables o tolerantes hacia la violencia pueden situar a los y las adolescentes, tanto en una posición de victimización como de perpetración. Así, un estudio con adolescentes constata que las actitudes hacia la violencia se relacionan, tanto con la perpetración como con la victimización (Fernández-González *et al.,* 2017). De forma similar, el trabajo de Borrajo *et al.* (2015a) concluye que las actitudes de justificación de la ciberviolencia se relacionan significativamente con la perpetración de la ciberagresión directa. En esta línea, otro estudio realizado en Corea con jóvenes universitarios detectó que la aceptación de la violencia en el noviazgo aumenta su perpetración, tanto psicológica, como física y sexual (You y Shin, 2020). Cabe destacar también la investigación de Fernández-Antelo *et al.* (2020) con adolescentes, que identifica relaciones entre la victimización y las actitudes de tolerancia hacia la violencia en la pareja. Concretamente, se observa que el tipo de violencia sufrida es la que tiene un nivel más alto de aceptación y que el grado de tolerancia es mayor cuanto mayor es la violencia sufrida.

1.3. Las actitudes hacia la diversidad sexual

Por último, en la génesis de la violencia de género, junto con los mitos del amor romántico y las actitudes hacia la violencia de género, cobran especial relevancia las actitudes hacia la diversidad sexual. Es decir, las actitudes hacia las personas que rompen, traspasan y, al mismo tiempo, cuestionan la cis-heteronormatividad. Así, las personas intersexuales

desafían el binarismo sexual, las personas trans* y no binarias rompen la correspondencia entre el sexo asignado y el género sentido, y las personas homosexuales/lesbianas/bisexuales subvierten la heterosexualidad obligatoria. Por lo tanto, las actitudes negativas hacia la diversidad sexual son imprescindibles para la legitimización de la falsa naturaleza de las parejas cis-heterosexuales asimétricas, que a su vez posibilitan la supremacía masculina.

En este sentido, algunos estudios concluyen que los chicos, frente a las chicas, muestran actitudes más negativas hacia la homosexualidad y hacia el lesbianismo (Carrera-Fernández *et al.,* 2014; Carrera-Fernández *et al.,* 2017; Lara, 2019; Moliner *et al.,* 2018; Ramírez-Díaz y Cabeza-Ruiz, 2020; Rodríguez-Castro y Alonso-Ruido, 2017). Otros estudios también coinciden en que los chicos muestran actitudes más negativas hacia la homosexualidad masculina (Lobato *et al.,* 2016; Rodríguez-Castro y Alonso- Ruido, 2017), mientras que las chicas muestran actitudes más negativas hacia el lesbianismo (Carrera-Fernández *et al.,* 2014; Moliner *et al.,* 2018). De forma similar, Lara (2019) y Morales *et al.* (2020) ponen de manifiesto que, en sus trabajos, tanto las chicas como los chicos muestran actitudes más positivas hacia el lesbianismo. En consonancia todos estos estudios coinciden en que los hombres presentan actitudes más favorables hacia el lesbianismo, lo que puede deberse al valor erótico que muchos hombres atribuyen a las relaciones sexuales entre mujeres (Rodríguez-Castro *et al.,* 2013b).

En la misma línea, los trabajos de Carrera-Fernández *et al.* (2013, 2014) identifican que los chicos muestran actitudes significativamente más negativas que las chicas hacia las personas trans* y de género diverso. Y que estas actitudes son significativamente más negativas hacia las mujeres trans* y hacia los hombres de género de diverso que hacia los hombres trans* y las mujeres de género diverso. Esto pone de relieve que el castigo social recibido por los hombres que rompen con la cis-heteronorma es mayor que en el caso de las mujeres, así como que son ellos los que presentan actitudes más negativas hacia la transgresión de la cis-heteronormatividad (Moliner *et al.,* 2018), lo que puede deberse a la mayor rigidez de la socialización masculina, que se construye entorno a la misoginia y a la homofobia (Carrera *et al.,* 2013).

En general, los estudios concluyen que son los chicos, en comparación con las chicas, los que muestran unas actitudes más negativas hacia la diversidad sexual (Carrera *et al.,* 2013, 2014; Ramírez-Díaz y Cabeza-Ruiz, 2020). Así, las actitudes hacia la diversidad sexual se encuentran supeditadas a la ideología patriarcal y algunos trabajos apuntan a la relación entre estas actitudes y la violencia de género. En este sentido, Fasanelli *et al.* (2020) y Garaigordobil y Aliri (2013) encontraron en sus investigaciones correlaciones positivas entre la justificación de la violencia de género y la justificación de la violencia contra minorías sexuales. De forma similar, otros estudios hallan relaciones entre el mito de la violación y las actitudes negativas hacia la homosexualidad femenina y masculina (Aosved y Long, 2006; Davis *et al.,* 2012).

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es estudiar las relaciones entre la perpetración de la ciberviolencia en el noviazgo, la asunción de los mitos del amor romántico, las actitudes hacia la violencia de género, y las actitudes y comportamientos hacia las personas trans* y de género diverso.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo de tipo correlacional, también denominado *ex post facto* (Montero y León, 2007), en el que se administró un cuestionario elaborado *ad hoc* de carácter individual, anónimo y voluntario.

3.2. Participantes

Participaron un total de 365 adolescentes, con una media de edad de 15.8 años, de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria, y de 1º y 2º de Bachillerato, de una localidad semirural del sureste de la Comunidad Autónoma Gallega. Del total de la muestra, el 53.9% son chicas y el 55.2% tenía o había tenido pareja. En el caso de este estudio, se ha

seleccionado exclusivamente al alumnado con pareja, con un total de 196 adolescentes.

3.3. Instrumentos

Se elaboró un cuestionario *ad hoc*. En la primera página se presentó la finalidad de la investigación y se solicitó la colaboración del alumnado en base a criterios de voluntariedad, anonimato y confidencialidad. En este cuestionario, además de los datos sociodemográficos, se incluyeron las siguientes preguntas y escalas:

- *¿Tienes o tuviste pareja?* (con dos opciones de respuesta: si/no). Junto a esta pregunta se da una definición de pareja ("se considera una relación de pareja aquella relación romántica con otra persona en la que hubo una implicación afectiva"). A continuación, se indica que: "si contestaste que sí, piensa en la relación de pareja más problemática que hayas tenido. Si no tuviste relaciones de pareja problemáticas, simplemente escoge la más importante para ti".

- *Perpetración de la Ciberviolencia en las Relaciones de Pareja* (CDAQ, Borrajo *et al.,* 2015b). Esta subescala mide la perpetración de la violencia *online* en las relaciones de pareja. Está formada por 20 ítems subdivididos en dos subescalas: *Agresión Directa*, con 11 ítems como "amenazar a través de las nuevas tecnologías con difundir secretos o información comprometida", y *Control*, con 9 ítems como, por ejemplo, "controlar la hora de la última conexión en aplicaciones de móvil". Se pregunta al alumnado con qué frecuencia le hizo a su pareja o expareja alguna de las cosas que se presentan en el cuestionario. Para contestar se incluye una escala tipo Likert de 1 (Nunca) a 5 (Siempre), de forma que las puntuaciones más elevadas indican mayores niveles de perpetración.

- *Escala de Mitos sobre el Amor* (Bosch *et al.,* 2007, versión corta de Rodríguez-Castro *et al.,* 2013a). Esta escala analiza la interiorización de los mitos del amor romántico. Está formada por 7 ítems agrupados en dos subescalas. Por un lado, la

subescala del *Mito de Idealización del Amor*, en la que se incluyen 5 ítems como, por ejemplo, "el amor lo puede todo"; y, por otro lado, la subescala del *Mito de Vinculación Amor-Maltrato*, en la que se incluyen 2 ítems como, por ejemplo, "se puede maltratar a alguien a quién se ama". Ambas subescalas presentan un rango de respuesta tipo Likert que va de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Las puntuaciones más elevadas indican una mayor interiorización de los mitos del amor romántico.

– *Escala de Tolerancia del Maltrato Físico hacia las Mujeres* (escala propia elaborada a partir de Bucheli y Rossi, 2019; y de Speizer, 2010). Esta escala consta de 5 ítems en los que se analizan las actitudes hacia el maltrato físico ejercido contra las mujeres (por ejemplo: "me parece aceptable que un hombre pegue a su mujer si ella tuvo relaciones sexuales con otro hombre" o "me parece aceptable que un hombre pegue a su mujer si ella descuidó el cuidado de los niños/as"). Para contestar se emplea una escala de tipo Likert de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo), en la que mayores puntuaciones indican una mayor tolerancia de la violencia de género de tipo físico.

– *Escala de Transfobia y Ataque/Violencia hacia las Personas Trans* y de Género Diverso* (Genderism and Transphobia Scale, GTS, Hill y Willoughby, 2005; versión corta de Carrera-Fernández *et al.,* 2014). Esta escala está formada por dos subescalas. La subescala de *Ideología de Género/ Transfobia* (*genderism/ transfobia*) analiza las creencias y actitudes hacia las personas trans* y de género diverso (por ejemplo: "Dios hizo dos sexos y solo dos sexos" o "los chicos femeninos me disgustan"). En la misma línea, la escala de *Ataque/Violencia* (*gender-bashing*) mide los comportamientos abusivos hacia las personas trans* o de género diverso (por ejemplo: "agredí físicamente a chicos que se comportan como maricas"). Cada subescala está formada por 6 ítems. Se pide al alumnado que exprese su opinión sobre cada una de las afirmaciones a través

de una escala tipo Likert de 7 puntos, de 1 (Muy en desacuerdo) a 7 (Muy de acuerdo), en la que a mayores puntuaciones, actitudes y comportamientos más negativos hacia las personas trans* y de género diverso.

En la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos y los datos de fiabilidad de las diferentes escalas utilizadas.

***TABLA 1**. Estadísticos descriptivos y fiabilidad de las escalas del estudio*

	Media	***DT***	**α**
Escalas			
Ciberviolencia en las relaciones de pareja			
Perpetración total	1.13	.19	.88
Agresión directa	1.05	.14	.87
Control	1.23	.28	.83
Mitos sobre el Amor			
Idealización el Amor	3.13	.82	.68
Vinculación Amor-Maltrato	1.28	.69	.81
Tolerancia del Maltrato Físico hacia las Mujeres	1.10	.37	.88
Transfobia y Ataque/violencia hacia las Personas Trans* y de Género Diverso			
Ideología de Género/Transfobia	2.00	1.2	.85
Ataque/Violencia	1.27	.71	.92

Fuente: elaboración propia

3.4. Procedimiento

Una vez que las escuelas fueron seleccionadas, las cartas fueron enviadas al equipo de cada centro explicándole el estudio y sus objetivos, y pidiendo su colaboración. Posteriormente, se contactó con los centros telefónicamente para confirmar su participación. Los cuestionarios, de carácter anónimo, confidencial y voluntario, fueron administrados en horario lectivo entre octubre y diciembre de 2020. El alumnado recibió las instrucciones oportunas para responder al cuestionario y sus dudas fueron resueltas a medida que eran formuladas. La administración, que transcurrió con normalidad, se prolongó aproximadamente durante 30 minutos.

3.5. Análisis de datos

En relación al análisis de datos, se hallaron los estadísticos descriptivos de cada variable del estudio, así como el Alpha de Cronbach. Posteriormente, para dar respuesta al objetivo de este trabajo, se calculó la matriz de correlaciones de Pearson entre la subescala de perpetración de ciberviolencia en las relaciones de pareja de adolescentes y las escalas/subescalas de mitos sobre el amor, tolerancia del maltrato físico hacia la mujer, y transfobia y ataque/violencia hacia las personas trans* y de género diverso.

4. RESULTADOS

El análisis de correlaciones de Pearson entre la perpetración de la ciberviolencia en las relaciones de pareja, los mitos del amor romántico las actitudes hacia la violencia de género, y las actitudes y comportamientos hacia la diversidad sexual, apunta a un nexo claro y estrecho entre las diferentes variables (ver Tabla 2).

Así, la *perpetración de la ciberagresión directa* correlaciona de forma positiva y moderada con los mitos que vinculan el amor con el maltrato (r = .26; p <.01), así como con la ideología de género/transfobia (r = .19; p <.01). Asimismo, se observan correlaciones altas y positivas de la ciberagresión directa con la tolerancia del maltrato físico hacia las mujeres (r = .47; p <.01) y con el ataque/violencia hacia las personas trans* y de género diverso (r = .36; p <.01). De esta forma, los datos señalan que el alumnado que más perpetra o ha perpetrado la ciberagresión directa hacia su pareja o expareja es aquel que más asume los mitos del amor romántico que vinculan el amor con el maltrato, expresa actitudes más positivas hacia la violencia de género y actitudes más negativas hacia las personas trans* y de género diverso, así como comportamientos más negativos hacia estos colectivos.

Por otra parte, por lo que respecta a la *perpetración del cibercontrol,* esta subescala correlaciona moderada y positivamente con los mitos que idealizan el amor romántico (r = .24; p <.01), así como con los mitos que vinculan el amor romántico con el maltrato (r = .20; p <.01), y con los comportamientos de ataque y violencia hacia las personas

trans* y de género diverso (r = .21; p <.01). De la misma forma, correlaciona alta y positivamente con las actitudes hacia la violencia de género (r = .32; p <.01). En esta línea, se observa que el alumnado que más ejerce o ha ejercido el cibercontrol con su pareja o expareja es también el que más interioriza los mitos que idealizan el amor romántico y que lo vinculan con el maltrato, se muestra más tolerante con el maltrato físico hacia las mujeres y ejerce más comportamientos de ataque/violencia hacia las personas trans* y de género diverso.

***TABLA 2**. Correlaciones entre la perpetración de la ciberviolencia en las relaciones de pareja, los mitos del amor romántico, las actitudes hacia la violencia de género, y las actitudes y comportamientos hacia las personas trans* y de género diverso.*

	Perpetración de la ciberviolencia en las relaciones de pareja		
	Agresión directa	Control	Puntuación total
Mitos sobre el Amor			
Idealización el Amor	.00	.24**	.16*
Vinculación Amor-Maltrato	.26**	.20**	.24**
Tolerancia del Maltrato Físico hacia las Mujeres	.47**	.32**	.41**
Transfobia y Ataque/violencia hacia las Personas Trans* y de Género Diverso			
Ideología de Género/Transfobia	.19**	.10	.15*
Ataque/Violencia	.36**	.21**	.30**

Nota: *p < .05; **p <.01

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación constatan las relaciones existentes entre la perpetración de ciberviolencia en el noviazgo con la asunción de los mitos del amor romántico, las actitudes hacia la violencia de género, y las actitudes y comportamientos hacia las personas trans* y de género diverso.

Así, en nuestro estudio, el alumnado que más ejerce la ciberviolencia en su relación de pareja, a través tanto de comportamientos de Control, como de Agresión Directa es aquel que más significativamente asume los mitos que vinculan el amor romántico con el maltrato, expresa

actitudes más positivas hacia la violencia de género y exhibe comportamientos más negativos hacia las personas trans* y de género diverso. En esta línea, otros estudios también encontraron relaciones entre diferentes componentes de la cis-heteronormatividad con las actitudes positivas hacia la violencia de género y con la perpetración de la violencia en el noviazgo adolescente y joven. Así, el trabajo de Aosved y Long (2006) concluye que el mito de la violación se vincula con la homofobia, la lesbofobia y el sexismo. En este sentido, un estudio más reciente encontró una correlación fuerte y positiva entre la aceptación del mito de la violación masculina con la aceptación del mito de la violación femenina y las actitudes negativas hacia los hombres homosexuales (Davis *et al.,* 2012). Por otro lado, Garaigordobil y Aliri (2013) constatan en su estudio que los/as adolescentes con altos niveles de sexismo en sus diferentes vertientes, hostil, benevolente, y neosexismo, también mostraban altos niveles de justificación de la violencia de género y contra minorías sexuales. De forma similar, un estudio realizado en Italia con población adolescente, concluye que el sexismo ambivalente tiene un alto impacto en la justificación de la violencia doméstica y hacia minorías sexuales (Fasanelli *et al.,* 2020).

Teniendo cuenta las relaciones que se establecen entre los diferentes componentes que alimentan el funcionamiento de la cis-heteronormatividad, en la que se asienta el sistema patriarcal, cabe destacar el estudio realizado por Nava-Reyes *et al.* (2018) que encontró en los chicos correlaciones positivas moderadas entre la aceptación del mito de la violación de la mujer y la violencia sexual cometida, así como entre las actitudes sexistas hostiles con la violencia verbal-emocional cometida y la asunción de la masculinidad con la perpetración de la violencia física. Además, este estudio también encuentra correlaciones positivas y moderadas en las chicas con respecto a la aceptación de la masculinidad hegemónica y la violencia sexual cometida por ellas, así como entre la presencia de sexismo hostil hacia las mujeres y la perpetración de violencia verbal-emocional, y entre la relación del sexismo hostil hacia los hombres y la violencia física cometida. En la misma línea, Sánchez-Hernández *et al.* (2020) encuentran en su trabajo que el sexismo, tanto hostil como benevolente, así como la aceptación de la violencia y los

mitos del amor romántico influyen en la percepción que los/as chicos/as tienen sobre la violencia en la pareja. Asimismo, otro estudio pone de manifiesto como la asunción de estos elementos no sólo influye en la percepción social de los/as adolescentes sobre la violencia, sino que se materializa a través de sus comportamientos, al encontrar en los adolescentes participantes que la presencia de mayores niveles de sexismo hostil, celos románticos y violencia psicológica *offline* se vinculan con la perpetración de la ciberagresión en sus relaciones de pareja (Rodríguez-Domínguez *et al.,* 2018).

Por otra parte, en este estudio también se identifica que la asunción de los mitos que idealizan el amor romántico se relaciona de forma significativa con la mayor participación en comportamientos de cibercontrol en la pareja. De forma similar, otra investigación comprueba que la asunción de los mitos del amor romántico se relaciona tanto con la posibilidad de victimización como de perpetuación del cibercontrol (Víllora *et al.,* 2019). Asimismo, Cava *et al.* (2020) encuentran relaciones significativas entre la asunción de los mitos del amor romántico y la victimización del cibercontrol. En el mismo sentido, un trabajo cualitativo detecta que para los y las adolescentes participantes la asunción del mito de los celos se identifica como una muestra de amor que justifica el cibercontrol de sus parejas, camuflando los celos y la desconfianza en una supuesta preocupación por las mismas (Rodríguez-Castro *et al.,* 2018). En consonancia, una investigación en la que participaron estudiantes universitarios/as observa que la asunción de los mitos del amor romántico correlaciona positivamente con la perpetración del control a través de las redes sociales, de tal forma que este tipo de violencia se enmascara y es aceptada por la población joven, que no la percibe como una actuación violenta en el marco de la pareja (Borrajo *et al.,* 2015a). Así, diferentes estudios constatan que, entre los comportamientos violentos ejercidos a través de las nuevas tecnologías, el cibercontrol se encuentra más normalizado por los y las adolescentes y jóvenes (Borrajo *et al.,* 2015b; Cava y Buelga, 2018; Cava *et al.,* 2020; Martín *et al.,* 2016; Sánchez-Hernández *et al.,* 2020).

Otro hallazgo de este trabajo es la relación significativa entre la tolerancia del maltrato físico hacia las mujeres y la perpetración de la ciber-

agresión directa y del cibercontrol. En la misma línea, diferentes investigaciones obtienen resultados similares, al identificar que las actitudes favorables hacia la violencia de género se relacionan positivamente con su perpetración en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes. Así, un estudio constata que las actitudes hacia la violencia se relacionan, tanto con la perpetración como con la vitimización en el noviazgo adolescente (Fernández-González *et al.,* 2017). En la misma línea, otro trabajo concluye que las actitudes de justificación de la ciberviolencia se relacionaron significativamente con la perpetración de la ciberagresión directa (Borrajo *et al.,* 2015a). Otra investigación realizada con jóvenes universitarios identifica que las actitudes patriarcales de rol sexual influyen en la aceptación de la violencia en el noviazgo y que, contribuyen a su perpetración, tanto psicológica, como física y sexual (You y Shin, 2020). Diversas investigaciones también han señalado la existencia de relaciones positivas entre las actitudes sexistas y la perpetración de la violencia en el noviazgo. Así, Anacona *et al.* (2017) identifican en su estudio correlaciones estadísticamente significativas entre el sexismo hostil y la violencia, tanto ejercida como sufrida, en el marco de la pareja, así como entre el sexismo benévolo y la violencia sufrida. En esta línea, Pazos *et al.* (2014) concluyen en su estudio que la asunción del sexismo se vincula, tanto en chicos como en chicas, con comportamientos violentos dentro de la pareja. De forma similar, otro estudio realizado con chicos concluye que el sexismo hostil se encuentra vinculado con la perpetración del ciberacoso a sus parejas a través de las redes sociales (Martínez-Pecino y Durán, 2019).

Por último, nuestro trabajo identifica relaciones significativas entre las actitudes transfóbicas y la mayor participación en comportamientos de ciberagresión en el noviazgo; así como entre la participación en comportamientos de ataque-abuso hacia personas trans* y de género de diverso y la perpetración de comportamientos de ciberagresión directa y cibercontrol. Avalando estos resultados múltiples investigaciones en las que participan adolescentes y jóvenes, no sólo hallan una relación positiva entre las actitudes sexistas y las actitudes negativas hacia la diversidad sexual (Bernuy y Noé, 2017; Carrera-Fernández *et al.,* 2014, 2018, 2019; Heras-Sevilla y Ortega-Sánchez, 2020; López-Sáez *et al.,*

2020; Rodríguez-Castro y Alonso-Ruido, 2017; Scandurra *et al.,* 2017), sino que también vinculan el sexismo con las actitudes negativas hacia diversidad sexual y con las actitudes favorables hacia la violencia de género (Davis *et al.,* 2012; Fasanelli *et al.,* 2020; Garaigordobil y Aliri, 2013). En definitiva, en nuestro trabajo, en la línea con investigaciones similares que han analizado estas variables de forma parcial, se identifica una relación clara entre la perpetración de la ciberviolencia en las relaciones de pareja de adolescentes, los mitos del amor romántico, las actitudes hacia la violencia de género, y las actitudes y comportamientos hacia las personas trans* y de género diverso.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo coinciden con los de otros estudios en la relación existente entre los mitos del amor romántico y la violencia de género, y ponen de manifiesto su estrecha conexión con las actitudes y comportamientos negativos hacia la diversidad sexual. Por lo tanto, las investigaciones futuras deben profundizar en el rol de la LGBTIQ-fobia, uno de los ejes fundamentales que nutre al sistema patriarcal, tanto en la comprensión como en la prevención de las violencias de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes. En esta línea, se pone de relieve la necesidad de adoptar una educación afectivo-sexual crítica y *queer*, desde los primeros cursos de la educación obligatoria, que parta de la premisa de que el sexismo y la LGBTIQ-fobia operan conjuntamente en el marco de la cis-heteronorma contribuyendo a la promoción de las violencias de género.

7. REFERENCIAS

Anacona, C. A. R., Cruz, Y. C. G., Jiménez, V. S., y Guajardo, E. S. (2017). Sexismo y agresiones en el noviazgo en adolescentes españoles, chilenos y colombianos. *Behavioral Psychology, 25*(2), 297-314.

Aosved, A. C. y Long, P. J. (2006). Co-occurrence of Rape Myth Acceptance, Sexism, Racism, Homophobia, Ageism, Classism, and Religious Intolerance. *Sex Roles, 55,* 481-492. https://doi.org/10.1007/s11199-006-9101-4

Bernuy, B. J. y Noé, H. M. (2017). Sexismo y homofobia en los adolescentes de una institución educativa pública. *Propósitos y Representaciones, 5*(2), 245-275. https://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.162

Bonilla, E., Rivas, E., y Vázquez, J. J. (2017). Tolerancia y justificación de la violencia en relaciones de pareja adolescentes. *Apuntes de Psicología, 35*(1), 55-61.

Borrajo, E., Gámez-Guadix, M., Pereda, N., y Calvete, E. (2015b). The development and validation of the cyber dating abuse questionnaire among young couples. *Computers in Human Behavior, 48,* 358-365. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.063

Borrajo, E., Gámez-Guadix, M., y Calvete, E. (2015a). Justification beliefs of violence, myths about love and cyber dating abuse. *Psicothema, 27*(4), 327-333. https://dx.doi.org/10.7334/psicothema2015.59

Bucheli, M. y Rossi, M. (2019). Attitudes Toward Intimate Partner Violence Against Women in Latin America and the Caribbean. *SAGE Open,* 1-14. https://doi.org/10.1177/2158244019871061

Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Butler, J. (1993). *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of "Sex".* Routledge.

Carrera, M. V., Rodríguez, Y., Lameiras, M., Vallejo, P., y Alonso, P. (2013). Actitudes hacia la diversidad sexual en estudiantes de secundaria españoles. *Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía, 2*(2), 110-128.

Carrera-Fernández, M. V., Almeida, A. M., Cid-Fernández, X. M., González-Fernández, A., Lameiras-Fernández, M., y Rodríguez-Castro, Y. (2017). Actitudes hacia la homosexualidad en adolescentes gallegos/as: aportaciones de la Pedagogía Queer. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación, Extr.*(8), 30-34. https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.08.2337

Carrera-Fernández, M. V., Cid-Fernández, X. M., Almeida, A., González-Fernández, A., y Lameiras-Fernández, M. (2018). Actitudes hacia la diversidad cultural de adolescentes de secundaria españoles y portugueses: influencia de la heteronormatividad y la desconexión moral hacia el bullying. *Revista de Psicodidáctica, 23*(1), 17-25. http://dx.doi.org/10.1016/j.psicod.2017.07.004

Carrera-Fernández, M. V., Cid-Fernández, X. M., Almeida, A., González-Fernández, A., y Lameiras-Fernández, M. (2019). Me and Us Versus the Others: Troubling the Bullying Phenomeno. *Youth & Society,* 1-22. https://doi.org/10.1177/0044118X19857868

Carrera-Fernández, M. V., Lameiras-Fernández, M., Rodríguez-Castro, Y., y Vallejo-Medina, P. (2014). Spanish Adolescents' Attitudes toward Transpeople: Proposal and 105 Validation of a Short Form of the Genderism and Transphobia Scale. *Journal of Sex Research, 51*(6), 654-666. http://dx.doi.org/10.1080/00224499.2013.773577

Carrera-Fernández, M. V., Lameiras-Fernández, M., Rodríguez-Castro, Y., y Vallejo-Medina, P. (2013). Bullying Among Spanish Secondary Education Students: The Role of Gender Traits, Sexism, and Homophobia. *Journal of Interpersonal Violence, 28*(14), 2915-2940. https://doi.org/10.1177/0886260513488695

Cava, M. J. y Buelga, S. (2018). Propiedades psicométricas de la Escala de Ciber-Violencia en Parejas Adolescentes (Cib-VPA). *Revista Suma Psicológia, 25,* 51-61. http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2018.v25.n1.6

Cava, M. J., Buelga, S., Carrascosa, L., y Ortega-Barón, J. (2020). Relations among Romantic Myths, Offline Dating Violence Victimization and Cyber Dating Violence Victimization in Adolescents. International *Journal of Environmental Research and Public Health, 17,* 1-15. https://doi.org/10.3390/ijerph17051551

Davies, M., Gilston, J., y Rogers, P. (2012). Examining the Relationship Between Male Rape Myth Acceptance, Female Rape Myth Acceptance, Victim Blame, Homophobia, Gender Roles, and Ambivalent Sexism. *Journal of Interpersonal Violence, 27*(14), 2807-2823. https://doi.org/10.1177/0886260512438281

De la Osa, Z., Andrés, S., y Pascual, I. (2013). Creencias adolescentes sobre la violencia de género. Sexismo en las relaciones entre adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 3*(3), 265-275. https://doi.org/10.30552/ejihpe.v3i3.51

De Miguel, V. (2015). *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud.* Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Díaz-Aguado, M. J. (2020) (Dir.). *Menores y violencia de género.* Ministerio de Igualdad.

Espinoza, S. M., y Arias, A. (2020). Violencia de pareja en estudiantes secundarios de Osorno (Chile). *Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 93,* 300-314.

Fasanelli, R., Galli, I., Grassia, M. G., Marino, M., Cataldo, R., Lauro, C. N., Castiello, C., Grassia, F., Arcidiacono, C., y Procentese, F. (2020). The Use of Partial Least Squares Path Modelling to Understand the Impact of Ambivalent Sexism on Violence Justification among Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(14), 1-21. https://doi.org/10.3390/ijerph17144991

Fernández-Antelo, I., Cuadrado-Gordillo, I., y Martín-Mora, G. (2020). Synergy between Acceptance of Violence and Sexist Attitudes as a Dating Violence Risk Factor. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-12. https://doi.org/10.3390/ijerph17145209

Fernández-González, L., Calvete, E., y Orue, I. (2017). The Acceptance of Dating Violence scale (ADV): Psychometric properties of the Spanish version. *Psicothema, 29*(2) 241-246. http://dx.doi.org/10.7334/psicothema2016.229

Garaigordobil, M. y Aliri, J. (2013). Relaciones del sexismo con justificación de la violencia, y con otras formas de prejuicio como la dominancia social y el autoritarismo. *Estudios de Psicología, 34*(2), 127-139. https://doi.org/10.1174/021093913806751384

García-Carpintero, M. A., Rodríguez-Santerob, J., y Porcel-Gálvez, A. M. (2018). Diseño y validación de la escala para la detección de violencia en el noviazgo en jóvenes en la Universidad de Sevilla*. Gaceta Sanitaria, 32*(2), 121-128. https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.09.006

Hayes, B. E., Connolly, E. J., Wang, X., Ingham, C., y Mason, M. (2020). Prevalence of Child Maltreatment and the Effects of the Intergenerational Transmission of Violence on Attitudes towards Domestic Violence in Chinese Police Cadets. *Journal of Family Violence,* 1-10. https://doi.org/10.1007/s10896-020-00182-0

Heras-Sevilla, D. y Ortega-Sánchez, D. (2020). Evaluation of Sexist and Prejudiced Attitudes Toward Homosexuality in Spanish Future Teachers: Analysis of Related Variables*. Frontiers in Psychology, 11,* 1-14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572553

Lara, A. S. (2019). Análisis de la homofobia en un centro de educación secundaria de Granada. Pedagogia i Treball Social. *Revista de Ciències Socials Aplicades, 8*(2), 26-48.

Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: essays in theory, film, and fiction.* Indiana University Press.

Lobato, L., Jenaro, C., Rodríguez-Becerra, M., y Flores, N. (2016). Los roles de género y su papel en las actitudes y comportamientos afectivo-sexuales: un estudio sobre adolescentes salmantinos. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, 11,* 457-476. http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i11.1638

López-Sáez, M. Á., García-Dauder, D., y Montero, I. (2020). Correlate Attitudes Toward LGBT and Sexism in Spanish Psychology Students. *Frontiers in Psychology, 11,* 1-11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02063

Martín, A., Pazos, M., Montilla, M. V. C., y Romero, C. (2016). Una modalidad actual de violencia de género en parejas de jóvenes: Las redes sociales. *Educación XX1, 19*(2), 405-429. https://doi.org/10.5944/educxx1.16473

Martínez-Gómez, N., Nebot-Garcia, J. E., Gil-Juliá, B., y Giménez-García, C. (2019). Mitos del amor romántico: rompiendo el marco de la heteronormatividad. En R. Carmona, y J. Sanfélix (Coords.), *I congreso internacional sobre masculinidades e igualdad* (pp. 167-176). Universidad Miguel Hernández de Elche.

Martínez-Pecino, R. y Durán, M. (2019). I love you but I cyberbully you: The role of hostile sexism. *Journal of Interpersonal Violence, 34*(4), 812-825. https://doi.org/10.1177/0886260516645817

Merino, E. (2018). *Sexismo, amor romántico y violencia de género en la adolescencia*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Centro de Publicaciones.

Moliner, L., Francisco, A., y García-Carpintero, A. A. (2018). Teenage attitudes towards sexual diversity in Spain. *Sex Education: Sexuality, Society and Learning, 18*(6), 689-704. https://doi.org/10.1080/14681811.2018.1463213

Montero, I. y León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 7*(3),847-862.

Morales, F. M., Rodríguez, R., y García, M. R. (2020). Influence of Resilience, Everyday Stress, Self-Efficacy, Self-Esteem, Emotional Intelligence, and Empathy on Attitudes toward Sexual and Gender Diversity Rights. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(17), 1-21. https://doi.org/10.3390/ijerph17176219

Nava-Reyes, M. A., Rojas-Solís, J. L., Toldos, M. P., y Morales, L. A. (2018). Factores de género y violencia en el noviazgo de adolescentes. *Boletín Científico Sapiens Research, 8*(1), 54-70.

Nebot-Garcia, J. E., García-Barba, M., Ruiz-Palomino, E., y Giménez-García, C. (2018). Sexo y amor: cuando la forma de entender el amor se convierte en un riesgo para la salud 114 sexual de los jóvenes. *Àgora de salut, 5,* 401-409. http://dx.doi.org/10.6035/agorasalut.2018.5.44

Pastor, M. M., Ballesteros, C., Seva, A. M., y Pina, F. (2018). Conocimientos, actitudes y prácticas de adolescentes españoles sobre la violencia de pareja. *IQUAL. Revista de Género e Igualdad, 1,* 145-158. https://doi.org/10.6018/iQual.301161

Pazos, M., Oliva, A., y Hernando, A. (2014). Violencia en relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología, 46*(3), 148-159. https://doi.org/10.1016/S0120-0534(14)70018-4

Ramírez-Díaz, A. y Cabeza-Ruiz, R. (2020). Actitudes hacia la diversidad sexual en el deporte en estudiantes de educación secundaria. *Retos, 38,* 654-660. https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.77934

Rodríguez-Castro, Y. y Alonso-Ruido, P. (2017). Evaluación de las actitudes hacia la diversidad sexual de adolescentes del ámbito semi-rural gallego. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación, Extr.*(2), 5-9. https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.02.2276

Rodríguez-Castro, Y., Alonso-Ruido, P., Lameiras-Fernández, M., y Faílde-Garrido, J. M. (2018). Del sexting al cibercontrol en las relaciones de pareja de adolescentes españoles: análisis de sus argumentos. *Revista Latinoamericana de Psicología, 50*(3), 170-178. http://dx.doi.org/10.14349/rlp.2018.v50.n3.4

Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., Carrera-Fernández, M. V., y Vallejo-Medina, P. (2013a). La fiabilidad y validez de la escala de mitos hacia el amor: las creencias de los y las adolescentes. *Revista de Psicología Social, 28*(2), 157-168.

Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., Carrera-Fernández, M.V., & Vallejo-Medina, P. (2013b). Validación de la Escala de Homofobia Moderna en una muestra de adolescentes. *Anales de psicología, 29*(2), 523-533. http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.2.137931

Rodríguez-Domínguez, C., Durán, M., y Martínez-Pecino, R. (2018). Ciberagresores en el noviazgo adolescente y su relación con la violencia psicológica, el sexismo y los celos. *Health and Addictions, 18*(1), 17-27. https://doi.org/10.21134/haaj.v18i1.329

Rozo-Sánchez, M. M., Moreno-Méndez, J. H., Perdomo-Escobar, S. J., y Avendaño-Prieto, B. L. (2019). Modelo de violencia en relaciones de pareja en adolescentes colombianos. *Revista Suma Psicológica, 26*(1), 55-63. http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n1.7

Saldívar, G., Jiménez, A., Gutierrez, R., y Romero, M. (2015). La coerción sexual asociada con los mitos de violación y las actitudes sexuales en estudiantes universitarios. *Salud Mental, 38*(1), 27-32. https://doi.org/10.17711/SM.0185-3325.2015.003

Sánchez-Hernández, M. D., Herrera-Enríquez, M. C., y Expósito, F. (2020). Controlling behaviors in couple relationships in the digital age: Acceptability of gender violence, sexism, and myths about romantic love. *Psychosocial Intervention, 29*(2), 67-81. http://dx.doi.org/10.5093/pi2020a1

Scandurra, C., Picariello, S., Valerio, P., y Amodeo, A. L. (2017). Sexism, homophobia and transphobia in a sample of Italian pre-service teachers: the role of socio-demographic features. *Journal of Education for Teaching, 43*(2), 245-261. http://dx.doi.org/10.1080/02607476.2017.1286794

Speizer, I. S. (2010). Intimate Partner Violence Attitudes and Experience Among Women and Men in Uganda. *Journal of Interpersonal Violence, 25*(7), 1224- 1241. https://doi.org/10.1177/0886260509340550

Víllora, B., Navarro, R., y Yubero, S. (2019). Abuso online en el noviazgo y su relación con el abuso del móvil, la aceptación de la violencia y los mitos sobre el amor. *Suma Psicológica, 26*(1), 46-54. http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n1.6

You, S. y Shin, K. (2020). Influence of patriarchal sex-role attitudes on perpetration of dating violence. *Current Psychology,* 1-6. https://doi.org/10.1007/s12144-020-00632-4

LA IDENTIFICACIÓN DE LA PLUMA HOMOSEXUAL COMO PROCESO DE DISCRIMINACIÓN ENTRE HOMBRES EN LAS REDES SOCIALES

OIHANA CORDERO RODRÍGUEZ
Universidad de Granada

ALFONSO DEL RÍO ALMAGRO
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Hetero-Asintomáticos es un proyecto generado desde el ámbito artístico, englobado dentro de la línea que venimos trabajando en el grupo de Investigación HUM.425 (Universidad de Granada) [80] sobre la capacidad de las prácticas artísticas contemporáneas para cuestionar la representación de los conceptos y valores que sustentan la masculinidad hegemónica y visibilizar nuevos modelos de masculinidad en la sociedad actual.

1.1. OBJETIVO

El objetivo principal de esta propuesta es generar una reflexión crítica sobre la plumofobia o el rechazo al amaneramiento en los gestos, actitudes y comportamientos de los hombres identificados como homosexuales (Ariza, 2018, p. 455), dentro de la propia comunidad homosexual masculina, centrándonos en los perfiles de los usuarios de la aplicación *Wapo*. Una plataforma online de contactos entre hombres, donde, cada vez más, algunos miembros utilizan el término "heterosexual" para definirse y, con ello, señalar que no tienen pluma.

[80] Línea de investigación desarrollada junto al investigador: Mariano M. Pastrana de la Flor

Esta autodenominación se presenta, por un lado, como un mecanismo de exhibición de este modelo de masculinidad tradicional asociado a la verdadera hombría y virilidad. Y, por otro, como estrategia de distanciamiento y negación de las formas de comportamiento impropias del género masculino, que son entendidas como síntoma visible y reconocible de un modelo de homosexualidad vinculado a la feminidad (Ariza, 2018; Bas, 2020; Colina, 2009) y, en consecuencia, carente de masculinidad.

En este sentido, las redes sociales y las aplicaciones de contactos se presentan como una magnífica plataforma de exhibición, llegando a modificar la significación de la corporalidad y de las prácticas sexuales (Valcuende, Costa y Macarro, 2000). Pero, también, como un dispositivo que a la vez que muestra las exigencias sociales de sexo-género, reproduce y perpetúa la normativización del modelo de masculinidad tradicional (Gómez Beltrán, 2019).

A este respecto, en los últimos años hemos asistido a la proliferación de diversos estudios en torno a la pluma masculina y su discriminación en la redes sociales y aplicaciones de contactos, provenientes tanto del campo de la antropología social y de los estudios de género (Ariza, 2018; Gómez Beltrán, 2019; Mowlabocus,2016; entre otros) como desde la producción y reflexión artística. Sólo en el contexto español podríamos resaltar proyectos en torno a la pluma homosexual masculina, como *Ejercicios de medición sobre el movimiento amanerado*[81] (2014-2019) de Manuel Arregui o *Elogio de la pluma*[82] (2011-en curso) de José Miralles; propuestas sobre la importancia de la imagen corporal en las redes sociales para la construcción y demostración de la masculinidad, como *http://www.maleamateur.org*[83] (2002) de Jesús Martínez Oliva, *Narcisos*[84] (2013) de Diego de los Reyes o *100% masculino*[85] (2014) de Santi Ruíz; o trabajos que abordan la construcción del deseo

[81] https://tinyurl.com/dc372b9k

[82] https://tinyurl.com/59uxyjxh

[83] https://tinyurl.com/vshxd4ah

[84] https://tinyurl.com/46kke2y5

[85] https://tinyurl.com/4wc23pj7

entre hombres en la red, como "*/hipertexto2014*"[86] (2014) de Javi Moreno o *Midgard*[87] (2016)de Fito Conesa, entre otros.

1.2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, desde una perspectiva metodológica analítica, crítica y deductiva, presentaremos un estudio de casos en el que, durante un año, se han localizado y recopilado aquellos perfiles de la aplicación *Wapo*, en los que el término "heterosexual" se ha utilizado para denominarse. Una compilación de imágenes que, tras ser analizadas cualitativamente, ha sido elaborada para exponerse conjuntamente en la propia plataforma, como si de un perfil más se tratara. Todo ello con la intención de fomentar una reflexión entre los propios usuarios sobre la utilización del término heterosexual para definirse y, con ello, sobre la plumofobia o la discriminación del afeminamiento dentro del colectivo homosexual masculino.

Tanto el análisis de los perfiles capturados como el de las respuestas y conversaciones mantenidas, los confrontaremos con algunas de las principales aportaciones de las teorías feministas y *queer* (Butler, 2007; Preciado, 2002, Wittig, 2010; etc.) y con los estudios de la masculinidad (Bonino, 2002; Castells y Subirats, 2007; Connell, 1996, Gilmore, 1999; Otegui, 1999, etc.), cuestionando este modelo normativo y adentrándonos en lo que consideramos su resurgimiento y fortalecimiento en la actualidad (Carabí y Armengol, 2008; Kimmel, 2019; Martínez, 2019; Rodríguez Soria, 2020; etc.). En este contexto, expondremos algunos de los rasgos generales de la hiper masculinización que se está produciendo dentro del colectivo homosexual en las últimas décadas (Guasch, 2006; Sáez, 2005; etc.) y prestaremos especial importancia a las aportaciones sobre la discriminación de la pluma masculina dentro del colectivo homosexual (Bas, 2020; Colina, 2019; Gómez Beltrán, 2019; etc.), lo que posibilitará extraer, finalmente, las conclusiones pertinentes.

[86] https://tinyurl.com/2ktun8eb

[87] https://tinyurl.com/rnpzpkd8

2. LOS PERFILES DENOMINADOS "HETEROSEXUALES" EN LA APLICACIÓN WAPO

A finales de 2019 detectamos que diversos usuarios utilizaban el término "heterosexual" para autodenominarse dentro de la aplicación de contactos entre hombres *Wapo*. Hasta entonces, y aún hoy en día, la utilización del calificativo "masculino" se había convertido en algo generalizado y frecuente (Ariza, 2018; Mowlabocus, 2016). Pero el uso del término "hetero" nos pareció algo inesperado e insólito que merecía ser analizado.

2.1. ¿QUÉ ES *WAPO*?

Según indica en *Google Play Store*[88] y *Apple Play Store*[89] (plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos iOS o con sistema operativo Android)*, "*Wapo es una de las aplicaciones más famosas de contactos para gays, bisexuales u hombres curiosos". Dicha aplicación, perteneciente a la empresa neozelandesa *Wapo y Wapa Limited*, cuenta con millones de usuarios en todo el mundo.

Como informa la plataforma www.solteros.es (comparador español de páginas de contactos, servicios de citas online y webs para buscar pareja), sólo en España posee 1.350.000 miembros, de los cuales, casi el 90% tienen entre 18 y 44 años[90].

Los pocos datos que solicita la aplicación para su utilización son: nombre de usuario, descripción, edad, estatura, peso y postura. Ésta última hace referencia al rol sexual, centrándose sólo en prácticas sexuales con penetración. También dispone de opciones predeterminadas de mensajes "¿Tomamos algo?", "¿Buscas ya?" (para búsquedas inmediatas) y "¡Molas!" (equivalente al me gustas de otras redes sociales). Además de mensajes, se pueden mandar fotos, audios, vídeos y ubicación. Modificando la opción de búsqueda, se pueden localizar usuarios por cercanía geográfica, por ciudades y países, por roles sexuales, edad, etc.

[88] https://tinyurl.com/2mhxm2kk

[89] https://tinyurl.com/wz3susw7

[90] https://tinyurl.com/e599txdj

De igual manera se pueden guardar los favoritos, bloquear o ver un registro de las últimas visitas, denominado "Huellas". Cada perfil contiene un apartado de "Nivel de confianza" en el que se indica la antigüedad y si existe vinculación con el e-mail o número de teléfono solicitados para su verificación.

Las fotografías son recomendadas, pero no obligatorias, permitiendo un máximo de 5 para la versión gratuita. Éstas han de pasar un proceso de aprobación para catalogarlas como públicas o privadas, dependiendo de la presencia del contenido sexual. Estas últimas pueden ser compartidas con cualquier otro usuario si son solicitadas.

Según la propia aplicación, en su sección de descargas gratis para *Android*[91], es una plataforma "para buscar chicos gays y establecer contactos y relaciones". Dice buscar "la integración", pues, "aunque hoy en día, la homosexualidad ha dejado de ser un tabú, aún existen muchas personas con prejuicios". Si "no tienes inconveniente sobre lo que piense o digan de ti, te será aún más fácil sincronizarte". *Wapo* "te ayudará a redefinir tus valores como hombre".

2.2. Los perfiles "heterosexuales"

Desde noviembre del 2019 y hasta enero del 2021, fuimos localizando y recopilando, a través de capturas de pantalla, aquellos perfiles en los que el término "heterosexual" era utilizado para autodenominarse. La recogida de estos datos se enmarcó en la zona geográfica comprendida entre: Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga (capitales, áreas metropolitanas y núcleos urbanos próximos).

Durante más de un año obtuvimos 100 perfiles de entre 22 y 50 años. Según su "Nivel de confianza", se trataban de perfiles con poca o muy poca antigüedad. Sólo en algunos casos el perfil tenía varios meses de existencia. Todos ellos contenían la palabra "heterosexual" en su nombre de usuario: "Hetero", "Het", "Heterazo", "Vida hetero", etc. En un gran número, este término iba conjugado con otra serie de conceptos

[91] https://tinyurl.com/kteyk5jy

que ayudaban a reforzar su masculinidad hegemónica: “macho”, “masculino”, “activo”, etc.

A la hora de describirse, muchos de estos términos volvían a repetirse, aludiendo a su aspecto varonil: “macho”, “machote”, “muy masculino”, etc.; resaltando cualidades físicas: “buen cuerpo”, “fibrado”, etc.; su vinculación con el deporte: “gym”, “deportista”, “futbolista”, etc.; destacando aspectos sexuales: “dotado”, “buen rabo”, “20cm”, etc.; resaltando su rol sexual en las prácticas con penetración: “activo”, “activazo”, etc.; y, en alguna ocasión, aunque en bastante menor medida, revelando sus relaciones bisexuales: “bi”, “bisex”, “con piba”, etc. En la descripción también quedaba reflejado qué tipo de perfil de usuario estaban buscando: “similares”, “solo masculinos”, “tíos machos”, “muy discretos”, etc. Y, de igual modo, planteaban qué tipo de prácticas sexuales demandaban, mayoritariamente felaciones, seguido de masturbaciones y, en muy pocas ocasiones, penetraciones.

Por otra parte, aunque se han localizado algunos perfiles con fotografías, la inmensa mayoría de ellos no tenían imágenes y sólo algunos indicaban que las fotos se enviarían por privado. Una característica muy significativa de estos perfiles fue que, en muy pocos casos, indicaban que se abstuvieran de contactar otros usuarios que fuesen afeminados o que tuvieran pluma. Si en el caso de la mayoría de los perfiles denominados “masculinos” este requisito era casi indispensable (“no plumas”, “por favor gente sin pluma”, “nada de plumas”, etc.) en el de los perfiles autodefinidos como “heterosexuales” esta exigencia parecía haber quedado cubierta y satisfecha con: “hetero por hetero”, “Hetero busca similar”, “solo heteros”, etc., como si la envoltura de la heterosexualidad anulara cualquier posibilidad de afeminamiento.

2.3. La creación del perfil: *Hetero-Asintomáticos*

Una vez analizadas estas capturas, decidimos construir un nuevo perfil para esta plataforma, en el que se expondría conjuntamente una representación de las mismas, con la intención de fomentar una reflexión entre los propios usuarios de la aplicación sobre la definición “heterosexual” y la plumofobia que parecía comportar.

Para ello, la compilación de imágenes capturadas fue elaborada y seleccionada, pues del centenar de perfiles se excluyeron tanto aquellos que tuvieran algún dato que permitiera reconocerles como aquellos que por su geolocalización y descripción permitían suponer que era el mismo perfil modificado de nombre. Ante la imposibilidad de viajar por el territorio seleccionado, al coincidir con el cierre perimetral de ciudades y provincias debido a la pandemia de la Covid19, optamos por moverlo a través de la opción de viaje que permite la aplicación.

En febrero del 2021 ubicamos el perfil en las distintas ciudades y zonas metropolitanas en las que se habían localizado los denominados "hetero", durante un periodo de 25 días. La información que aparecía era la siguiente:

> Hetero-Asintomáticos.
>
> Este perfil te invita a reflexionar sobre la plumofobia dentro de las aplicaciones de contactos entre hombres, donde algunos usuarios utilizan el término heterosexual para definirse y, con ello, señalar que no tienen pluma, pues ésta es entendida como el síntoma visible y reconocible de la homosexualidad.
>
> ¿Qué piensas tú al respecto?
>
> Si te apetece expresar tu opinión puedes enviar un mensaje con tus comentarios.

Junto a esta información se introdujeron las imágenes de las capturas de pantalla que aparecían como públicas. Aunque se intentaran pasar a privadas la aplicación no lo permitía al no tratarse de imágenes sexualmente explícitas y, para hacerlo, había que suscribirse a la versión de pago *Premium*. A los pocos días de su apertura, nos informaron de que iban a revisar las imágenes que reubicaron, mientras tanto, en la carpeta privada. Finalmente, todas fueron eliminadas. El mensaje recibido fue: "Por favor, comprenda que no censuramos sus fotos por elección. Va en contra de nuestros principios. Desafortunadamente Apple y Google nos obligan a hacerlo, ya que tienen unas reglas muy estrictas e injustas con respecto al contenido para adultos en las aplicaciones LGBT". Dada la situación, para que el resto de miembros pudieran verlas las

fuimos compartiendo a través del chat privado, cuando nos las solicitaban.

Durante el tiempo que permaneció abierto el perfil tuvimos una media de 95 huellas diarias y recibimos 104 respuestas, que fuimos registrando y analizando regularmente, de usuarios comprendidos entre los 22 y 60 años y de todos los roles sexuales por igual.

De los mensajes recibidos, más de un tercio (38,5%) no había tenido en cuenta el texto. La mayor parte de éstos (78,6%) enviaron un "Hola" o un mensaje predefinido por la aplicación "¿Buscas ya?". El resto (21,4%), directamente enviaron fotografías o videos sexualmente explícitos con la intención de concertar un encuentro. Tras preguntarles si habían leído el perfil, muchos de ellos indicaron que no. Si algo parecía claro es que el simple hecho de introducir la palabra "hetero" generaba atracción y deseo de contactar entre una parte considerable de los usuarios. En algunos casos manifestaron claramente cómo la alusión a este modelo normativo les seducía: "todos deseamos el sueño de conseguir a un hetero real".

También hubo un grupo más reducido (11%) que mostraron su agrado y conformidad con los planteamientos del perfil, tal y como manifestaron al ser consultados, tras el envío del texto predeterminado: "¡Molas!". Una parte de los mensajes (10%) nos solicitaron ver las imágenes privadas. Pero la curiosidad por verlas no fue acompañada por ningún tipo de comentario al respecto, aunque se les preguntó sobre ello.

Más de un tercio de los usuarios (40,5%), de distintas edades y roles sexuales, enviaron sus comentarios y pudimos establecer conversaciones en las que se abordaron diversas cuestiones al respecto. De todos ellos, el 7,5% fueron enviados por perfiles que se sintieron interpelados al tener en sus nombres el término "heterosexual", con quienes contrastamos impresiones y nos compartieron sus experiencias. Sólo recibimos un mensaje de "Masculino x igual (pero de verdad)" mostrando su desagrado con la propuesta. "Tú estás zumbado" nos expresó antes de bloquearnos.

El 8 de marzo el perfil fue expulsado de la aplicación sin posibilidad de volver a usarla. El mensaje recibido decía: "Ha sido expulsado por el

siguiente motivo: *We are unable to verify your profile is genuine*". La aplicación se publicitaba como una herramienta para "redefinir tus valores como hombre", pero no para cuestionarlos o plantear unas conversaciones en torno a ello.

2.3.1. Las respuestas obtenidas

La mayor parte de las conversaciones mantenidas incidían en la contradicción que suponía encontrar estas denominaciones en una plataforma de contactos entre hombres: "como si esto fuera un club de machos".

Un sector (23%) consideraba que, seguramente, se trataba de hombres con parejas heterosexuales: "casados y padres de familia", "machitos de futbol con novia", etc. Aunque, en algunos casos nos manifestaron que era así, llevando "una vida de hetero dentro del armario" de la que "nadie sabe nada", el análisis de los perfiles no apoyaba este argumento, ya que sólo un 5% revelaban que eran bisexuales. Si bien, varios mensajes resaltaron el "tabú" existente en el colectivo homosexual masculino en torno a la bisexualidad: "está mal vista". Lo cual podría justificar la escasez de referencias al respecto.

Algunos usuarios indicaron que se utilizaba el término "heterosexual" para hacer referencia a la masculinidad: "se creen más hombres" o a la ausencia de afeminamiento en los gestos: "yo no tengo ninguna pluma y la gente piensa que soy hetero".

Para un porcentaje mayoritario (68%), este hecho era considerado, por un lado, como una estrategia de ocultación al no aceptarse a sí mismos, o ante la necesidad de seguir "un patrón de normalidad establecida" en "una búsqueda de aceptación social" que les permitiese "mantener su estatus de heteros en su entorno" y "una sensación de éxito", por otro. "Aquel que oculte mejor su orientación […] es el que menos *bullying* sufrirá".

Otras respuestas llamaban la atención sobre la dificultad que implican estas situaciones: "no es fácil tener la vida que llevan". El precio a pagar es excesivo, como nos indicaban algunos de los usuarios que se habían sentido interpelados por la propuesta: "Ya me veo envuelto en una vida y circunstancias que no puedo salir ni dar el paso", "por desgracia, llevo

vida hetero por falta de […] hombría para haber reaccionado en su día", "ya creo que me haría más daño que beneficio", etc.

En lo que sí coincidían un alto número de mensajes (85%) es en que la pluma no es aceptada por todos los hombres identificados como homosexuales, pues "la pluma no deja de ser una feminización de la persona". Un alegato que conlleva una valoración negativa, aunque "lo malo no es asociar la pluma con la feminidad. Lo malo es considerar que la feminidad es algo de lo que avergonzarse. Como si lo femenino fuera inferior o peor que lo masculino".

Además, muchas conversaciones apuntaban a cómo, dependiendo de los roles sexuales, la feminización es aún mayor: "a veces se identifica pluma con pasivo", "parece que se es más gay […] si eres pasivo". Mientras que el rol sexual "activo" es relacionado con una mayor masculinidad y hombría, a los "pasivos" se les feminiza identificándoles como "pasivas". Uno de los argumentos más utilizados para justificar el rechazo a la pluma ha sido: "me gustan los hombres", "busco tíos tíos", etc.; dejando entrever que sólo hay una única forma de ser "un hombre de verdad" claramente opuesta a la feminidad.

Por otra parte, algunos perfiles consideraban que la pluma es intrínseca a la homosexualidad: "no hay gay sin pluma por poca que sea". Para otros "la pluma la tienen tanto homosexuales como heterosexuales", "no tiene por qué estar asociado a ser gay". Pero, mayoritariamente, no concebían por qué es utilizada como motivo de burla y exclusión: "lo que no puedo entender es el rechazo tóxico a la pluma como si fuera algo de lo que avergonzarse", "¿Qué tiene de malo tener pluma?"; que ha provocado tantos episodios discriminatorios: "tengo gente en mi entorno que lo ha pasado muy mal". Y, menos aún, llegaban a comprender cómo los hombres afeminados eran "rechazados y discriminados por gente del propio colectivo".

Algunos mensajes argumentaban que "discriminamos a aquellos que no encajan" en los modelos establecidos y cómo un sector de los hombres identificados como homosexuales habían tomado "como referencia el mundo hetero". Lo que genera posturas machistas, homófobas y misóginas dentro del ambiente homosexual: "en el mundo gay hay mucho

machismo", "además es misoginia y odio", "hay mucha homofobia y machismo dentro del mundo gay, sólo tienes que ver los perfiles", etc.

3. EL CUESTIONAMIENTO DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

Para comprender cómo se ha llegado a esta situación, en la que determinados usuarios de una aplicación de contactos entre hombres se autodefinen como "heterosexuales", sería necesario recordar y señalar algunas cuestiones.

A finales del siglo XX asistimos a un cuestionamiento del modelo normativo de la masculinidad tradicional desde diversos frentes, posibilitando la difusión de nuevas masculinidades y otros ideales de masculinidad marginados (Carabí y Armengol, 2008; Castells y Subirats, 2007; Montesinos, 2002). Desde una visión claramente constructivista y antiesencialista, algunos de estos enfoques provenientes de los movimientos feministas y transfeministas, de liberación gay y lésbico, la Teoría *queer* o los Estudios de la masculinidad, abordaron, entre otras muchas cuestiones, la construcción de la sexualidad, el análisis de las categorías sexo y género, así como sus asociaciones binarias y normativas.

Desde estas perspectivas, el género y el sexo responden a una construcción socialmente procesada. En la norma social, la identidad sexual se presenta como un aspecto de la identidad de género (Butler, 2007). El sexo es comprendido como tecnología biopolítica donde los órganos sexuales son conceptualizados como "el producto de una tecnología sofisticada que prescribe el contexto en el que los órganos adquieren su significación" (Preciado, 2002, p. 27). Dicho de otro modo, el "género también es los medios discursivos/culturales a través de los cuales la `naturaleza sexuada´, o `sexo natural´, se establece como algo `prediscursivo´, anterior a la cultura" (Butler, 2007, pp. 55-56). Aunque, para algunos usuarios, el género es algo que viene dado y marcado por el sexo natural al nacer y, por tanto, ser hombre implica ser masculino: "si eres un hombre ¿Cómo no vas a ser masculino?", "no me gustan los hombres disfrazados de mujeres", etc. La "diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación

natural de la diferencia socialmente establecida en los sexos" (Bourdieu, 2000, p. 24).

De igual modo, el binarismo sexual también fue comprendido como una elaboración cultural y no como esencia pre-social (Butler, 2007; Fausto-Sterling, 1994), desterrando las teorías del determinismo biológico que intentaban justificar la situación social de hombres y mujeres. "Un hombre nunca será igual que una mujer por razones naturales y evidentes", nos explicaban en un mensaje. Un engranaje cultural que configura nuestras vidas al haber sido socializados en esta división (Bourdieu, 2000, p. 20) y cuya interiorización ha contribuido a preservar y fortalecer al sistema patriarcal como estructura de dominación destinada a perpetuar la supremacía masculina (Bourdieu, 2000) y la heterosexualidad hegemónica (Wittig, 2010).

En consecuencia, el modelo normativo de masculinidad fue planteado como un dispositivo epistemológico confeccionado y perpetuado socialmente (Badinter, 1993; Connell, 1996). Una ficción accesible y fluida (Bonino, 2002; Otegui, 1999) que tiende a implantarse como dato natural y universal: "todo el mundo sabe lo que es un hombre", declaraba otro usuario. Pero el modelo de la masculinidad tradicional no es un constructo inalterable ni constante, ni el único válido (Gilmore, 1994, pp. 38-39). Es la consecuencia de un proceso de construcción (Connell, 1996, Fausto-Sterling, 2006; Otegui, 1994) similar al de la feminidad, que indicara Simone de Beauvoir. Y en su configuración, "deberá convencerse y convencer a los demás de tres cosas: que no es una mujer, que no es un niño y que no es homosexual" (Badinter, 1993, p. 51).

Por tanto, la masculinidad hegemónica es una práctica discursiva definida desde la oposición y la negación de la feminidad y de la homosexualidad (Bonino, 2002; Sáez y Carrascosa, 2011), principalmente, y en su vinculación con una heterosexualidad obligatoria (Guasch, 2006). Lo que exigirá mantener, de forma obsesiva, esa doble negación (Sáez y Carrascosa, 2011, p. 119) y nos daría alguna pista del porqué son utilizados, reiteradamente, los términos "masculino", "macho" o "heterosexual" por parte de un sector de usuarios en esta aplicación.

Pero, considerar que la masculinidad es la consecuencia de una construcción histórica y un proceso cultural, también posibilitó desnaturalizar la asociación hombre-masculino-heterosexual que ha condicionado las vivencias de los varones bajo el inquebrantable régimen de la heterosexualidad reproductiva (Wittig, 2010). Un precepto que ha garantizado la correspondencia entre las premisas de sexo-género-deseo (Bulter, 2007). Desde esta perspectiva, tanto la heterosexualidad como la homosexualidad son ficciones políticas (Preciado, 2011), discursos médico-jurídicos de normativización que recaen y configuran los cuerpos sexuados produciendo unas subjetividades determinadas. Unas subjetividades que sólo encontrarían significado bajo el dominio del sistema heterosexual, como ya nos avisara Monique Wittig al plantear que "las lesbianas no son mujeres" (2010). Planteamientos que, en el caso de la homosexualidad masculina, no han encontrado un recorrido similar dado que ello supondría la pérdida de privilegios que la condición de hombre conlleva.

3.1. Desmontando los atributos de la masculinidad hegemónica

Estos discursos plantearon que la masculinidad hegemónica es reforzada, entre otras técnicas biopolíticas de control, a través de una imagen corporal definida por su impenetrabilidad, fuerza y vigor (Aguiar, 2015; Enguix, 2010), como hemos podido comprobar en las descripciones de distintos perfiles: "macho duro, "fibrado", "hombre potente", etc. Un cuerpo firme, recio e impetuoso que reafirma, a través de conductas y actitudes escenificas repetidamente (Butler, 2007), su función como progenitor, protector y proveedor (Gilmore, 1994).

Este concepto de masculinidad se fundamenta en la genitalidad centrada en el pene, que se erige en garantía de su virilidad y como síntesis, imagen y esencia de su masculinidad (Otegui, 1999). Lo cual responde a un sistema cisexista (Serano, 2007) que excluye cualquier corporalidad que no responda a la correlación hombre/pene. Cuestiones que hemos visto reflejadas en la utilización de expresiones como: "buen rabo", "dotado", etc. Una potencia sexual que se le presupone a todo "hombre de verdad" y que le lleva a estar siempre preparado para la acción y el éxito sexual: "con ganas", "con aguante", "muy activo", etc.

Además, este modelo de masculinidad está marcado por una vigilancia extrema de la expresión de los sentimientos (Castells y Subirats, 2007), donde la muestra de afecto puede ser considerada como debilidad y feminización: "Yo he llegado a encontrarme […] que no quiere dar ni besos", "coger de la mano y darse un beso se ha convertido en algo más íntimo que lo que podría parecer".

Todo ello generará una dificultad para relacionarse de forma equitativa e igualitaria con el resto de identidades, mientras que las relaciones con los otros hombres se producirán marcadas por la competitividad y la rivalidad, encontrando en el terreno laboral, deportivo o bélico los ámbitos predilectos para ello, como hemos visto reflejado en diversos nombres de usuarios: "ejecutivo", "macho militar", "depor", etc. El contexto deportivo es uno de los escenarios preferentes para la demostración de la virilidad y la competitividad, como hemos podido comprobar en las descripciones de numerosos perfiles: "gym,", futbolista", "deportista", etc. "Competir es la gran palabra de la masculinidad de nuestro tiempo, una palabra que ha pasado del deporte a la economía y de ella a invadir el conjunto de la sociedad" (Castells y Subirats, 2007, p. 98).

Pero el modelo de masculinidad hegemónica requiere de su demostración y exhibición permanente. La virilidad debe ser evaluada y acreditada tenaz e infatigablemente, a través de mecanismos culturales y sociales establecidos para garantizar que no exista la más mínima duda de que se es "un verdadero hombre" (Bandinter, 1993; Connell, 1996; etc.). Una constante y costosa presión social no exenta de malestar e inseguridad, en el intento por alcanzar las metas establecidas y cumplir con las exigencias dictaminadas por este modelo normativo (Montesinos, 2002).

3.2. El fortalecimiento de la masculinidad hegemónica en el s. XXI

A pesar de que todas estas aportaciones consiguieron situar a la masculinidad tradicional en el punto de mira de diversos análisis y desentrañaron el mandato privilegiado de ser hombre, las manifestaciones de este modelo normativo no sólo continúan evidenciándose en nuestros

días, sino que han ido acompañadas de un resurgimiento de nuevas formas de masculinidades neoconservadoras (Carabí y Armengol, 2008; Kimmel, 2019; Rodríguez Soria, 2020) y de una reafirmación y expansión de sus valores y fundamentos. En este sentido, un grupo de usuarios, lamentaban profundamente el retroceso que todo esto suponía: "es lamentable, con todo lo que se lleva trabajando para conseguir derechos", "una pena tanto luchar para que los demás nos acepten como somos y ahora resulta que nosotros mismos no nos aceptamos", "es todo muy regresivo", etc.

Las interpelaciones provenientes de los Estudios de la masculinidad y de género, los discursos feministas, transfeministas y queer no sólo han sido entendidas como amenazas a sus privilegios, cuestionando directamente su presunto papel asignado biológicamente (Bourdieu, 2000; Rodríguez Soria, 2020), sino que han supuesto un fortalecimiento de sus manifestaciones (Martínez, 2019). Una consideración de la que da muestra, por un lado, la vigorización del cuerpo masculino en la actualidad, modelado a base de exigentes rutinas de gimnasio, como si de entrenamientos de alto rendimiento se tratasen. Algo que ha llegado a forjar una nueva estética del cuerpo masculino (Carbí y Armengol, 2008; Enguix, 2010) donde la virilidad se convierte en una mera ostentación muscular (Aguiar, 2015, p. 276). Y en la que internet, a través de redes sociales y aplicaciones, se ha convertido en un inimaginable estrado para la difusión y el alarde (Gómez Beltrán, 2019; Valcuende, Costa y Macarro, 2000), como se puede constatar en multitud de imágenes de los perfiles en esta aplicación. Y, por otro, los excesos de masculinidad que determinados grupos identitarios, antes marginados y excluidos (Sáez, 2005, p. 137-149), han absorbido y asumido como modelos de conducta expresando, bajo nuevas envolturas, la superioridad simbólica de lo masculino.

3.3. Los excesos de masculinidad en el colectivo homosexual masculino

Este proceso de masculinización externa de los hombres identificados como homosexuales comenzaría a mediados del siglo XX (Sáez, 2005), hasta llegar a su máximo apogeo en la actualidad. Un momento en el

que la asimilación de los planteamientos y de los valores que fundamentan el concepto de masculinidad tradicional ha potenciado el incremento de determinadas marcas somáticas, comportamientos y expresiones a modo de mecanismos de verificación obligatoria de la masculinidad, de demostración de la virilidad y de constatación de la hombría (Badinter, 1993; Bonino, 2002; Gilmore, 1994; Connell, 1996), hasta ahora exclusivos de la hegemonía heterosexual.

Como si de "una estrategia para negar y compensar el supuesto afeminamiento del homosexual" (Enguix, 2010, p. 98) se tratara, se ha producido una intensificación de actitudes hiper masculinizadas (Valcuende y Sabuco, 2003). Llegando a participar, en algunos momentos, del mismo proceso de construcción dicotómico que la heterosexualidad (Gómez Beltrán, 2019, p. 46), como hemos comprobado, por ejemplo, en la vinculación de la pluma con el rol sexual "pasivo" y su feminización: "una pasiva […] es la única que se acuesta con un macho de verdad". Una apreciación que alcanza su grado más superlativo cuando catalogan las relaciones sexuales entre hombres con pluma como "lesbianas", "un tortilleo imposible".

"Tomamos como referencia el mundo hetero", nos decían en una de las respuestas. Una homonormatividad (Duggan, 2002) que es consecuencia del proceso de integración del colectivo dentro de la sociedad heteronormativa, y que puede llegar a ser tan opresiva y excluyente como ciertos discursos y prácticas heteronormativas, como hemos constatado en las respuestas obtenidas: "los propios gays nos discriminamos", "nosotros mismos no nos aceptamos", etc.

En este sentido, uno de los ejemplos más evidentes y significativos es el rechazo de la pluma por parte de un sector del colectivo homosexual (Bas, 2020; Colina, 2009), entendida como el afeminamiento de las formas de actuar "culturalmente considerados propios de las mujeres" (Ariza, 2018, 455). Al igual que la homofobia heteropartriarcal, la plumofobia dentro del colectivo homosexual se plantea como un mecanismo de control de las fronteras del género. Una discriminación a modo de sanción para quienes no se adecuan al modelo establecido e incumplen los estándares de masculinidad deseables (Colina, 2009, Gómez Beltrán, 2019) y en la que queda patente un machismo y una

misoginia evidente, al seguir "asociando lo femenino con algo inferior e incompatible con el varón" (Sáez y Carrascosa, 2011, p. 117), como también nos indicaban algunos mensajes.

Asistimos a una transformación del modelo de deseo homosexual masculino en la que la pluma queda completamente deserotizada ya que "el capital sexual gira en torno a códigos asociados a la idea cultural de masculinidad" (Ariza, 2018, p. 468). "No me molan plumas", "la respeto, pero no me atrae", etc. son algunas de las expresiones de los usuarios. Pero desde la plumofobia también son rechazadas las "imágenes que representaban a los homosexuales como hombres afeminados" (Ariza, 2018, p. 454), cuyas formas de vida, lugares de encuentro y socialización también son calificados de excesivos, escandalosos e indecorosos (Colina, 2009), llegando a considerar que dan una mala imagen del colectivo homosexual. Tal y como nos indicaron en algunos comentarios el afeminamiento no sólo es censurable, sino que no es representativo del colectivo y perjudica al resto de homosexuales: "pienso que ellos no nos representan", "eso va en detrimento de los gays que no la tenemos", etc.

Todo ello supone seguir reafirmando "en el imaginario social la visión del homosexual como categoría particular dotada de unas características fijas y supuestamente reconocibles" (Enguix, 2010, p. 87), en la que la pluma sería entendida como indicio indeseable (Colina, 2009) o "marcadores de lo gay" (Gómez Beltrán, 2019, p. 52) que permitiría fácilmente su identificación (Sáez, 2005). Una consideración que enlazaría con la continua demanda de discreción por parte de multitud de usuarios, junto a la ausencia de imágenes en los perfiles llamados "heterosexuales", en un intento por evitar ser reconocidos como hombres que mantienen prácticas sexuales con otros hombres.

4. CONCLUSIONES

El llevar a cabo este proyecto, con la intención de fomentar una reflexión sobre la plumofobia dentro del colectivo homosexual masculino, nos ha permitido extraer, entre otras, las siguientes conclusiones:

En primer lugar, consideramos que este hecho habría que entenderlo como un caso significativo dentro del fortalecimiento y expansión del modelo de masculinidad hegemónica que se está produciendo en las últimas décadas y que ha traído consigo la aparición de nuevas manifestaciones de masculinidades neoconservadoras. Un resurgimiento que ha provocado tanto la absorción de los planteamientos y de los valores que fundamentan este concepto de masculinidad tradicional como algo positivo y deseable por parte de un sector de la comunidad homosexual, como una modificación del modelo de deseo homosexual masculino.

Un proceso de masculinización de los hombres identificados como homosexuales que, si ya las últimas décadas había supuesto un exceso de masculinidad en diversas manifestaciones y expresiones homosexuales, a día de hoy está suponiendo que el término "heterosexual" consiga imponerse y suplantar no sólo al de "masculino" sino al de "homosexual", llegando, incluso a reproducir las estructuras de la dominación masculina.

En segundo lugar, entendemos que esta maniobra identitaria omite, por un lado, que el modelo de masculinidad hegemónica obedece a un proceso de construcción que nada tiene que ver con el determinismo biológico. Y, por otro, que tanto el género como la asociación hombre-masculino-heterosexual sólo responde a los mandatos de una heterosexualidad obligatoria establecida por el sistema patriarcal. Ser o considerarse hombre, no encuentra en los genitales, en la orientación del deseo o en el rol sexual su justificación. En este proceso de hacerse hombre, la masculinidad queda definida desde la oposición, la negación y la subordinación de la feminidad y la homosexualidad, requiriendo constantemente de su demostración y exhibición para su reconocimiento y aprobación social. Cuestiones que también conllevan la asimilación de un sistema cisexista que define la corporalidad masculina y que no contempla la posibilidad de articular el deseo entre aquellos cuerpos masculinos que no responden a la genitalidad cisgénero.

En esta incesante acreditación y exposición de la masculinidad, las redes sociales y las aplicaciones de contactos se presentan como una poderosa y eficaz plataforma de exhibición y ostentación de los

características y atributos asociados a este modelo normativo. Pero estos dispositivos no sólo colaboran en su muestra, sino que contribuyen a reproducir, generar y perpetuar las exigencias sociales de sexo-género y la normativización del modelo de masculinidad tradicional.

En tercer lugar, el estudio de los perfiles denominados "heterosexuales" y las consideraciones obtenidas en diversas respuestas y conversaciones mantenidas, nos han posibilitado reconocer algunas diferencias en la utilización de este término en los distintos perfiles: por un lado, encontramos aquellos usuarios con pareja heterosexual y, por tanto, tienen relaciones y prácticas con mujeres. En este grupo reducido el término "heterosexual" vendría a reemplazar al de "bisexual" o "polisexual". Por otro, aquellos usuarios que, aunque sólo tienen prácticas homosexuales, se mantienen al margen de todo lo relacionado con el mundo homosexual, salvo para las relaciones sexuales, en las que establecen como requisito indispensable la posesión de rasgos y atributos asociados a lo masculino, desde el punto de vista hegemónico. En este otro caso, la pretendida heterosexualidad vendría a indicar una negación de la homosexualidad explícita. Y, por otra parte, aquellos usuarios que aun viviendo una vida pública como homosexual consideran la pluma y el amaneramiento como algo negativo y repudiable, intentando así diferenciarse de otros hombres homosexuales afeminados. En este caso, el término "heterosexual" viene a subrayar la ausencia de feminidad.

En todos los casos, la autodefinición como heterosexual podría entenderse como una estrategia de manifestación discriminatoria. A través de la utilización y apropiación del calificativo "heterosexual", desarrollan un mecanismo de exhibición de un modelo de masculinidad tradicional asociado a la auténtica virilidad y donde la heterosexualidad se presenta como la exaltación de la verdadera hombría. Una plusvalía de masculinidad que repele, ahuyenta y niega los vestigios de la feminidad y, por tanto, de homosexualidad.

También es cierto que algunas de estas maniobras identitarias han de ser comprendidas como tácticas de camuflaje, defensa y supervivencia ante las valoraciones que aún tiene la homosexualidad en la actualidad. Unas consideraciones que obligan, aún en nuestros días, a muchos hombres homosexuales, bisexuales o polisexuales, con sus respectivos

recorridos vitales sujetos a unas obligaciones concretas, a vivir las relaciones sexuales con otros hombres desde la ocultación y el estigma.

En cuarto lugar, el análisis de los diversos perfiles de usuarios nos ha permitido constatar cómo, en este proceso de convencer a los demás de su masculinidad, el rechazo al afeminamiento en la forma de hablar, en los gestos y actitudes juega un papel fundamental. La pluma es interpretada como el resultado de la suma de la feminidad y la homosexualidad. Un comportamiento indecoroso y excesivo impropio del género masculino. Un síntoma visible de la homosexualidad, como si esta fuera una categoría estable, fija y reconocible socialmente a través de determinados marcadores somáticos. Un indicio arriesgado que permitiría localizar fácilmente la ausencia de virilidad y, en consecuencia, provocaría la pérdida de los privilegios y ventajas asociadas a lo masculino.

De este modo, la plumofobia se manifiesta como un mecanismo de control de las limitaciones del género. Una discriminación a modo de penalización para aquellos que no acatan y transgreden las exigencias de género establecidas y en las que lo femenino sigue soportando una consideración negativa y unas dificultades añadidas. Por ello, la discriminación de la pluma es entendida por muchos otros usuarios como una exclusión machista, misógina y homófoba dentro de un colectivo históricamente discriminado.

Y, por último, hemos podido corroborar cómo esta estrategia de alejamiento de los indicios de homosexualidad, no se detiene a considerar que, por un lado, el afeminamiento de los gestos y comportamientos no es sólo exclusivo de los hombres definidos como homosexuales. Y, por otro, que el pretender y querer mostrarse como "heterosexual masculino" también requiere de una puesta en marcha de una serie de códigos corporales y de una escenificación y teatralización en las formas y los modos de actuar que supongan su reconocimiento y valoración como tal por parte de los demás. Un proceso de masculinización que requiere de un amaneramiento y disciplina corporal equiparable a la pluma homosexual, aunque esta sintomatología sea indetectable para la mirada heteropatriarcal.

5. REFERENCIAS

Aguiar, J. C. G. (2015). ¡Ámame por ser bello! Masculinidad= cuerpo+ eros+ consumo. *Revista de Estudios de Género*. *La Ventana*, 1(8): 269-283. https://tinyurl.com/mwzctsdn

Ariza, S. (2018). «Las plumas son para las gallinas»: masculinidad, plumofobia y discreción entre hombres. *Disparidades. Revista de Antropología*, 73(2): 453-470. https://tinyurl.com/y9c8trah

Badinder, E. (1993). *XY La identidad masculina*. Alianza Editorial.

Bas, X. (2020). *Pelo y pluma. Una aproximación personal al cuerpo y la identidad*. Bellaterra.

Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers Feministes*, 6: 7-35. https://tinyurl.com/5yajcfpn

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.

Carabí, À. y Armengol, J. M. (ed.), (2008). *La masculinidad a debate*. Icaria.

Castells, M. y Subirats, M. (2007). *Mujeres y hombres ¿Un amor imposible?* Alianza.

Colina, C. (2009). La homofobia: heterosexismo, masculinidad hegemónica y eclosión de la diversidad sexual. *Razón y palabra*, 14(67). https://tinyurl.com/crsfrxz2

Connell, R. W. (1996). *Masculinities*. Polity Press.

Duggan, L. (2002). The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism. En R. Castronovo y D. D. Nelson, *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics* (pp. 175-193). Duke UP.

Enguix, B. (2010). Fronteras, cuerpos e identidades gays. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 26: 83-106. https://tinyurl.com/2xfcmbzk

Fausto-Sterling, A. (2006). *Cuerpos sexuados. La política del género y la construcción de la sexualidad*. Melusina.

Gilmore, D. D. (1994). *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Paidos.

Gómez Beltrán, I. (2019). Grindr y la masculinidad hegemónica: aproximación comparativa al rechazo de la feminidad. *Estudios sociológicos*, 37(109): 39-68. https://tinyurl.com/zyxxua4t

Guasch, O. (2006). *Héroes, científicos, hetrosexuales y gays. Los varones en perspectiva de género*. Bellaterra.

Kimmel, M. (2019). *Hombres (blancos) cabreados. La masculinidad al final de una era*, Barlin.

Martínez, R. (2019). *Nos acechan todavía. Anotaciones para reactivar el movimiento LGTB.* Egales.

Montesinos, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Gedisa.

Mowlabocus, S. (2016). *Gaydar culture: Gay men, technology and embodiment in the digital age*. Routledge.

Otegui, R. (1999). La construcción social de las masculinidades. *Política y Sociedad*, 32: 151-160. https://tinyurl.com/hpbrebxs

Preciado, B. (2002). *Manifiesto contra-sexual. Prácticas subversivas de identidad sexual*. Editorial Opera Prima.

Preciado, B. (2011). *Cuerpo impropio. Guía de modelos somatopolíticos y de sus posibles usos desviados*. Resumen del Seminario impartido en la Universidad Internacional de Andalucía. Sevilla. España. https://tinyurl.com/ynfhjy5x

Rodríguez Soria, A.J. (2020). *La nueva masculinidad de siempre. Capitalismo, deseo y falofobia*. Anagrama.

Sáez, J. (2005). Excesos de la masculinidad: la cultura leather y la cultura de los osos. En GTQ (Grupo de Trabajo Queer), *El eje del mal es heterosexual. Figuraciones, movimientos y prácticas feministas queer*. (pp. 137-148). Traficantes de Sueños.

Sáez, J. y Carrascosa, S. (2011). *Por el culo. Políticas anales*. Egales.

Serano, J. (2007). *Whipping Girl: A Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity.* Seal Press.

Valcuende, J.M., Costa, P.R.S.M. y Macarro, M.J.M. (2020). Interacciones sexuales en el mundo online. *Cadernos Pagu*, 59. https://doi.org/10.1590/18094449202000590016

Valcuende, J.M. y Sabuco, A. (2003). *La" homosexualidad" como representación hiperbólica de la masculinidad*. En J. Blanco y J.M. Valcuende, *Hombres: La construcción cultural de las masculinidades* (pp. 135-154). Talasa Ediciones

Wittig, M. (2010). *El Pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Egales

MÚSICA EN LA ERA DIGITAL: EL REGUETÓN ANALIZADO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Mª TERESA DÍAZ MOHEDO
Universidad de Granada

ALEJANDRO VICENTE BÚJEZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN: MÚSICA Y GÉNERO EN EL SIGLO XXI

La música es un lenguaje que utiliza códigos representativos propios que favorecen el desarrollo personal, de expresión y comunicación del pensamiento, las experiencias y los sentimientos de la persona. Desarrolla la capacidad creadora y prepara para los procesos de socialización, de autonomía personal, de exploración activa, de búsqueda de estrategias propias de resolución de problemas y de sensibilidad estética. El poder de la música es incuestionable por cuanto permite el acceso y la participación en la cultura, ocupa el ocio de las personas, representa la continuación de tradiciones, y está presente en toda clase de hechos sociales.

Las distinciones sociales basadas en el género aparecen también en el campo de la música a través de la existencia de diferencias en las clases de comportamientos musicales en los que se involucran hombres y mujeres. En ningún caso podemos dejar de considerar el papel esencial que la música puede jugar en el desarrollo de la identidad de género, porque ésta puede ofrecer modelos culturales apropiados que propicien la participación en actividades que ayuden a construir y mantener tanto identidades individuales como colectivas en las que el género no sea un elemento disgregador sino integrador.

Sabemos que la construcción de nuestra identidad sexual tiene lugar en un modelo concreto de sociedad, donde cada persona, desde su

interacción con el medio, incorpora, unas veces de forma inconsciente y otras consciente, aquellos comportamientos, creencias, gustos y actitudes que caracterizan los roles sexuales dominantes. Nos encontramos por tanto ante un proceso que abarca toda la existencia de cada persona, aunque son la infancia y la adolescencia momentos determinantes donde se asientan los fundamentos de nuestra identidad.

En la infancia y adolescencia se aprenden comportamientos determinados por el género en un entorno que reafirma ciertas actitudes o sanciona y trata de extinguir otras que no se consideran apropiadas para su sexo, y que expone a niños y niñas a diferentes clases de actividades y modelos.

De una u otra forma, todos estamos en contacto permanente con la música, pero de manera especial en edades tempranas, y nuestras experiencias musicales, que están ineludiblemente marcadas por el género, junto a otras muchas experiencias vitales, contribuyen a la construcción de unas imágenes sobre nosotros mismos que influyen de manera determinante en la conformación de nuestra identidad.

Los chicos y chicas viven la música como reflejo y a su vez legitimación de sus propias identidades de género, y los estudios de consumo musical muestran claramente cómo las preferencias musicales están marcadas no sólo por la edad de los consumidores sino también por su género. Las distinciones entre gustos masculinos y femeninos, musicalmente hablando, pueden ser interpretadas en términos del mantenimiento de una determinada identidad social.

En el caso concreto de los adolescentes, el contexto social en que los chicos y chicas se afilian a determinada música tiene una gran importancia porque las preferencias musicales se convierten en un elemento de cohesión fundamental, que reafirma la sensación de pertenencia a un determinado grupo y que a su vez reafirma sus identidades individuales. La música proporciona información extramusical a partir de la cual se emiten juicios sociales, y esa información es usada para reafirmarse como miembro de un grupo, con una identidad reforzada.

Precisamente porque la música no se escribe en el vacío, no podemos dejar de considerar que puede contribuir a crear una visión

distorsionada e intencionada sobre cuestiones tan elementales como qué es ser hombre y ser mujer en una sociedad, estableciendo una jerarquización entre los sexos que conduce a una falsa y desigual representación de la realidad.

Es por ello que nos parece necesario plantear la necesidad de que la educación en general, y la enseñanza de la música en particular, combatan y preparen para evitar la difusión de estos sesgos de género que tienen que ver con el consumo de música, sobre todo teniendo en cuenta el lugar que ésta ocupa en la vida de la juventud, los usos que hacen de ella y los significados que le atribuyen.

Hoy en día, uno de los géneros musicales que mejor representa la trasmisión de estereotipos de género de la que venimos hablando es el reguetón, que copa las primeras posiciones de las listas de reproducción ejerciendo un monopolio cada vez más agresivo del panorama musical. Apoyado por potentísimas campañas de comercialización en los diferentes medios de comunicación audiovisuales, que reproducen una y otra vez los temas llamados a ser número uno para extender su alcance, se alza como uno de los géneros musicales estrella y probablemente el más consumido en la actualidad dada su popularidad (Díaz y Fernández, 2021).

Consideramos que la música no debe convertirse en un medio que continúe perpetuando la diferenciación, sino que debe ser un recurso que nos permita explorar nuestras identidades y valorarlas todas por igual, y por ello proponemos una reflexión a partir de ejemplos concretos de algunas de las canciones actualmente con más presencia en la mayoría de plataformas digitales, con la intención de visibilizar y analizar el consumo musical que hacen las nuevas generaciones y poder usarlo con el fin último de contribuir a construir una identidad de género libre de toda clase de prejuicios. Sólo de esta forma se puede evitar que la población adolescente sucumba de forma irreflexiva a las modas que se implantan y consuma unos productos musicales que en realidad no elige libremente, igual que tampoco es voluntaria la manera en que pueden acabar identificándose con ciertos valores y opiniones implícitos en ellos.

2. REGUETÓN Y CONSUMO MUSICAL

La revolución del mundo de la comunicación que se viene produciendo en las últimas décadas ha afectado profundamente a las formas en las que la música se compone, interpreta, difunde y consume, y aunque las mujeres están menos restringidas en sus roles musicales de lo que lo estaban antes, en los textos y también en las imágenes que acompañan a la práctica musical subyacen sesgos de género por los cuales la música asume significados que no son en ningún caso neutrales. El reguetón es una clara muestra de ello.

Este género musical híbrido de origen latino, nació en la década de 1970 a partir de la mezcla de distintos estilos y ritmos populares como el reggae, el hip-hop o la salsa, entre otros. Sin embargo, fue la fama que adquirió en Puerto Rico durante la década de los noventa lo que determinó su evolución, ya que gracias a estrategias comerciales de producción y distribución a escala masiva (Martínez, 2014), se popularizó a nivel internacional y ha llegado a convertirse en el género más escuchado en todas las plataformas mundiales, ya que la efervescencia de las tecnologías de la información y la comunicación ha contribuido notablemente a su enorme crecimiento y evolución.

Fueron muchos los que inicialmente pensaron que nos encontrábamos ante una moda pasajera que tendría un corto recorrido en el mercado musical, pero es innegable que se equivocaron, ya que en la actualidad no sólo se mantiene en el gusto de la población juvenil, sino que parece destacar como uno de los géneros preferido mayoritariamente.

Como parte de la industria musical global, el reguetón es a día de hoy uno de los géneros musicales más apoyado por los procesos de industrialización y la cultura de masas (Penagos, 2012), lo que se traduce en el ejercicio de una enorme influencia en las formas de entender la sexualidad que trasciende todo tipo de barreras. La industria lo ha convertido en un fenómeno global de números y beneficios, a fuerza de hacerlo pasar por todos los canales comerciales existentes, contando, clara está con el apoyo de los medios de comunicación y, sobre todo, con la colaboración de las plataformas de internet, que ya son el mayor canal de difusión y consumo de música.

Existe una corriente de estudio que defiende un giro discursivo y estético del reguetón en las últimas décadas (Chávez, 2020), caracterizado por el rechazo del machismo, el empoderamiento de la mujer que cada vez aparece como más independiente y autosuficiente – que incluso toma protagonismo como reguetonera-, y la importancia que se concede a la inclusión en las letras de diferentes tipos de sexualidades y realidades sociales. En esta línea, también se plantea la idea de que a través de este género musical se ha podido contribuir al debate político y social, y se ensalza el hecho de que desde cualquier continente se den a conocer canciones en las que se introducen elementos culturales que resaltan y difunden la idiosincrasia de cada nación, argumentos todos ellos con los que se pretende demostrar que la transmisión de estereotipos de género y la construcción desigual de modelos de hombre y mujer a través de esta música es algo ya superado.

Una de las principales razones que se aducen para explicar este viraje en el género, es la democratización de la forma de consumo musical que se ha impuesto en el mundo globalizado en que vivimos, que puede haber obligado a la industria de la música a modificar los discursos del reguetón (tanto en lo que se refiere al contenido de las letras de las canciones como en lo tocante a la estética de sus intérpretes), para evitar un descenso en las ventas y las pérdidas económicas que para las multinacionales que están detrás de estos productos musicales podría acarrear que el público le diera de lado.

Sin embargo, y a pesar de que hay algo de cierto en lo anterior, el volumen de producción de estas nuevas propuestas es poco significativo en comparación con las cifras que se manejan en relación al reguetón comercial.

Como demuestra el estudio que presentamos a continuación, el reguetón continúa reproduciendo mensajes en los que la mujer se presenta a menudo como objeto de satisfacción masculina, con un discurso misógino que a veces ni siquiera se camufla y que encubre una violencia simbólica que en muchos casos pasa desapercibida por aquellas a quienes va destinada.

Para cambiar la forma en que se ajusta una imagen en el documento, haga clic y aparecerá un botón de opciones de diseño junto a la imagen.

3. ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL REGUETÓN

Para la realización de esta investigación, hemos partido de la información contenida en la web de PROMUSICAE, que es la asociación de productores musicales de España. PROMUSICAE agrupa a 108 miembros que, en su conjunto representan más del 90 % de la actividad nacional e internacional del sector español de la música grabada, y entre sus asociados, se encuentran tanto filiales de grandes multinacionales como compañías independientes que cubren todos los estilos musicales existentes.

Dentro de las muchas actividades que desarrollan, resultan de gran interés los informes y estudios de mercado que elaboran, así como la publicación de listas de ventas con las que quincenalmente podemos estar informados sobre cuáles son los álbumes y canciones de más éxito, ya que incluyen datos referidos tanto a las ventas físicas y digitales, como a *streaming* de álbumes.

La web de esta asociación[92] proporciona una información valiosísima sobre las tendencias en lo que a consumo musical se refiere en España, razón por la cual, consideramos que era el mejor punto de partida para poder analizar los gustos musicales predominantes, ya que como decíamos con anterioridad, la finalidad principal de este trabajo ha sido analizar los significados musicales que participan en la construcción de nuestras ideas de masculinidad y feminidad, significados que siempre están presentes en la producción y recepción de la música en la sociedad actual.

Nuestro análisis se ha centrado concretamente en las canciones que han ocupado los primeros puestos en la lista del top 100 en la 2ª quincena de marzo de este año, y que son los siguientes:

[92] https://www.promusicae.es/

- Top 1 (8 semanas en lista): Ella no es tuya (Rochy RD & Myke Towers).
- Top 2 (8 semanas en lista): 911 (Sech)
- Top 3 (8 semanas en lista): Fiel (Wisin, Jhay Cortez & Los Legendarios)
- Top 4 (16 semanas en lista): Bandido (Myke Towers & Juhn)
- Top 5 (3 semanas en lista): Travesuras (Remix de Nio García, Casper Magico, Ozuna, Myke Towers, Wisin & Yandel)

Aunque el estudio que hemos realizado se circunscriba a dicha quincena, las principales conclusiones a las que hemos llegado mantienen su validez, ya que el reguetón se impone como uno de los géneros musicales más escuchados por los jóvenes, situado en las primeras posiciones de las listas de reproducción, y ejerciendo un monopolio cada vez más agresivo del panorama musical, apoyado por constantes campañas de comercialización en los diferentes medios de comunicación audiovisual, que reproducen una y otra vez los temas llamados a ser número uno para extender su alcance, temas que, por lo general, distan de ser idóneos para el público infantil y juvenil que cada vez los consume con más avidez dada su popularidad.

Con la finalidad de lograr que se tome conciencia de las prácticas discursivas de esta música, hemos abordado un estudio crítico del mensaje presente en dichas canciones desde una doble perspectiva: estudiando las imágenes de los videos musicales que los acompañan y analizando detenidamente el contenido de sus letras.

3.1. EL REGUETÓN EN IMÁGENES.

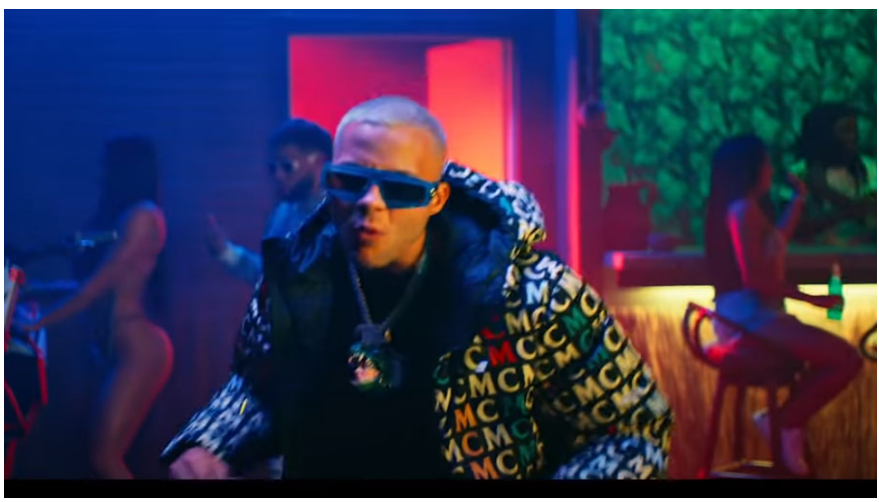
El aprendizaje de lo que es un comportamiento adecuado o inadecuado desde el punto de vista del género está altamente condicionado por los modelos que se ofrecen en los *mass media*, y en el caso concreto de los videos musicales que hemos analizado, se repiten ejemplos que vienen a reafirmar que las representaciones de hombres y mujeres continúan revelando multitud de desigualdades: en ellos se nos muestran o

insinúan comportamientos claramente diferenciados para ambos sexos, de modo que ellos aparecen como más atrevidos, seguros de sí mismos, y en ocasiones protectores ante las mujeres que se presentan como débiles e indefensas frente a la agresividad de otros hombres:

IMAGEN 1. Ella no es tuya (Rocky RD & Myke Towers)

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=37tmRDUK0FM

IMAGEN 2. Travesuras (Remix de Nio García, Casper Magico, Ozuna, Myke Towers, Wisin & Yandel)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=b4pOLx72GkU

IMAGEN 3. Bandido (Myke Towers & Juhn)

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=W6fme7tcweQ

En contraposición, las mujeres destacan por su belleza, atractivo físico y poder de seducción (a lo que contribuye, claro está, el hecho de que aparezcan semidesnudas o vestidas de forma provocativa):

IMAGEN 4. Ella no es tuya (Rocky RD & Myke Towers)

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=37tmRDUK0FM

IMAGEN 5. Fiel (Wisin, Jhay Cortez & Los Legendarios)

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=o1IKMrLat_I

IMAGEN 6. Travesuras (Remix de Nio García, Casper Magico, Ozuna, Myke Towers, Wisin & Yandel)

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=b4pOLx72GkU

Parece evidente, analizando esta pequeña selección de imágenes, que a través de la estética de los videoclips, en conjunción con el contenido

de las letras a las que acompañan, se hipersexualiza el cuerpo bello, y las mujeres, que casi siempre se muestran ligeras de ropa, constituyen un objeto de consumo sexual, entendidas como máquinas de proveer placer al hombre, contravalores que conviven, por otro lado, con la normalización de conductas violentas que reafirman la dominación patriarcal y presentan como naturales las faltas de respeto y las conductas agresivas.

Como veremos a continuación, estas imágenes de las mujeres, guardan una relación directa con las letras de las canciones que ilustran. Las referencias a ellas de forma ramplona y ofensiva, y la insistencia en la desigualdad entre hombres y mujeres, naturalizan el ejercicio de una violencia totalmente explícita hacia el género femenino. Las referencias al cuerpo femenino y la asignación del rol de satisfacer los juegos sexuales masculinos, se repiten en el tiempo y no pasan de moda, lo que parece confirmar que nos encontramos ante actitudes que se han consolidado como definitorias de este género musical.

3.2. LAS LETRAS DEL REGUETÓN.

Mediante los textos, la música proporciona información extramusical a partir de la cual toman forma juicios morales, y como ya hemos comentado en este sentido, el reguetón, utilizando el lenguaje, alienta abiertamente una forma muy machista de entender la sexualidad y las relaciones entre hombres y mujeres (Martínez, 2014).

El contexto social en que los jóvenes se afilian a determinada música tiene una gran importancia porque las preferencias musicales se convierten en un elemento de cohesión fundamental, que reafirma tanto la sensación de pertenencia al grupo como sus identidades individuales. Lo preocupante es que, en el seno de su grupo de iguales, son muchos los chicos y chicas que están escuchando, bailando y cantando letras cargadas de mensajes misóginos que se transforman en un peligroso caldo de cultivo para la conformación de sus personalidades, actitudes y formas de pensamiento.

Las letras del reguetón han sido y son ampliamente criticadas porque resultan denigrantes para las mujeres y consolidan sesgos de género intolerables en el siglo XXI.

El hecho de que esta música que los jóvenes oyen machaconamente contenga, entre otras, frases como las que hemos seleccionado en los siguientes fragmentos, no hace más que confirmarnos en la necesidad de ser conscientes de que la música es una herramienta muy versátil para trasmitir cualquier tipo de mensaje:

> Métele si quiere, pero no lo hagas público cabrón ¿tú crees que tú vas a ser el único? ¿Qué es lo que tú quieres, que en la esquina a ti te digan el ´venao'?...
>
> Compañero no es por ná pero ella es mala de verdá, anda duro y en el fondo lo que te va a utilizá…
>
> Eso no es mujer pa' una relación, qué van a decir de dónde quedó el torontontón, tú de romanticón en sentimiento con esa bandida, un cotumo que pega la cola en la avenida…
>
> Yo conozco su expediente, yo lo que no digo na'…
>
> Ella no es tuya te vendió sueño (ella y usté pueden está haciendo el amor), dice que no tiene dueño, cuando está contigo eso es lo más bello, lo mismo que hace con ellos…
>
> Agradece que te estoy dando la lú aunque no te dé detalle, no respondo la pregunta si me la choqué en la calle…
>
> (Fragmentos de Ella no es tuya, Rochy RD & Myke Towers. Top nº 1 en España entre el 25 de marzo y el 1 de abril de 2021).
>
> Tú no eras mala, tú eras maldición, ¿cómo encontrarme si eres perdición?, yo quería ser libre y tú eras la prisión, pero que te fueras fue mi bendición…
>
> Tú te fuiste y desde entonces, más dinero, más culo desde entonces, chingo más rico desde entonces, si estás herida pues llama al 911, no a mí…
>
> Decía que por mí se moría, pero veo que respiras, otra mentira más…
>
> Tú seguirás siendo un mueble dañao aunque alguien te tapice, …

No era auxilio cuando en mi casa tú gritabas, te gustaba y como un DJ te tocaba, te quejabas, pero te quedabas…

(Fragmentos de 911, Sech. Top nº 2 en España entre el 25 de marzo y el 1 de abril de 2021)

Nadie lo hace como tú lo sabe hacer, ese cuerpito no e' mío, pero yo le soy fiel, si tú no quieres salir, yo no quiero beber, pero cuando te dé hambre nos podemos comer

Tú 'tás dura sin ir al gym, taco' Louboutin (¡sí!), maquillaje de Sephora, pantie' de Supreme…

Hoy es noche de sexo, llamé pa' verte,…

Siempre con gana' 'e darte, no importa cuánto te he dao'…

No me olvido de cómo te hacía mía, baby no olvido verte cómo tú gemías, pensando en tu piel, una y otra vez, tenerte en mi cama sería un placer…

Baby, sin miedo, dale pégate y mátame, rózame, a mí me mata cuando me dices "bebé", como to' los viernes, dale, enciéndeme, sin decirme nada, mami, tócate…

(Fragmentos de Fiel, Wisin, Jhay Cortez & Los Legendarios. Top nº 3 en España entre el 25 de marzo y el 1 de abril de 2021)

Ella es buena, pero le gustan los malos, si te soy sincero, yo por ella jalo…

Me tiró diciéndome que la dejaron, es otra más que con su corazón jugaron,..

¿Ese bandido qué le hizo? dígame por qué llora, confiéseme pa' darle piso y enterrarlo ahora, que yo la puedo defender a usted si me colabora, le voy a dejar saber a ese man que ya no está sola…

Mi amor, avísame si acaso te incomoda, pa' reventarlo y que sepa que no estás sola, yo te hablo claro, yo no brego con pistolas, pero tengo el respeto de los que controlan…

Mujeres como tú uno las desea y las añora…

Ya no te quiero ver llorando, ese no vuelve hacerte daño, bebecita, te lo garantizo…

> El cuerpo es hermoso, los ojos son claros, era mi reina, ahora es mi diosa, a ella ni la comparo…
>
> Si yo soy el que te toca y te besa, cuando la vi yo dije: "Quiero con esa"…
>
> (Fragmentos de Bandido, Myke Towers & Juhn. Top nº 4 en España entre el 25 de marzo y el 1 de abril de 2021)
>
> Esta noche es de travesura, y te voy a devorar en la noche oscura, tú estás buscando mi calentura, te voy a devorar, mami cuenta y jura…
>
> Y tú te pegas, yo me pego y te besé, tú quisiste, yo no fui el que te forcé…
>
> Ella está bien dura, anda sin cirugía plástica, en la calle nos matamos, en la cama tenemos química…
>
> Ella es metálica, no usa réplica, escucha reggaeton con ropa gótica,va a la estética, está bien rica, no tira puya y como quiera se pican…
>
> ¿Dónde están las solteras?, alcen la mano si están buenas, escucha el bajo como suena, mira ese culo, cómo lo menea…
>
> (Fragmentos de Travesuras, Remix de Nio García, Casper Magico, Ozuna, Myke Towers, Wisin & Yandel. Top nº 5 en España entre el 25 de marzo y el 1 de abril de 2021

El vocabulario empleado, el tipo de interacción comunicativa que se genera en las canciones, el papel que desempeñan el hombre y la mujer en una relación afectiva (donde el hombre aparece con poder de decisión, sobre todo en el sexo, mientras la mujer se muestra sumisa, dispuesta a complacer los caprichos del macho dominante, o en caso contrario, de no hacerlo es objeto de crítica y burla), en definitiva, los roles interdiscursivos, muestran evidentemente una ideología social dominantemente masculina, en donde la palabra y los intereses del hombre pesan más que los de la mujer.

El problema no es tanto que los reguetoneros hablen de mujeres y sexo en sus canciones, como que este se convierta en prácticamente el único tema sobre el que hablar, y que además lo hagan distorsionando los mensajes que trasmiten.

En prácticamente todas las canciones se presenta una idea sesgada y tóxica sobre las relaciones sexuales mediante letras machistas que denigran a las mujeres, y se consolidan tanto estereotipos nocivos y la violencia machista, por un lado, como la cultura de la violencia verbal y física por otro. A este respecto, no podemos dejar de insistir en un hecho que consideramos fundamental: la violencia simbólica que encontramos en estas canciones es mucho más peligrosa porque casi siempre pasa desapercibida a las propias víctimas, y se ejerce a través de los caminos simbólicos de la comunicación y de la invisibilidad de los sentimientos del otro.

4. CONCLUSIONES

En la actualidad, muchos niños y jóvenes se sienten representados por el reguetón, estilo que marca tendencias en las formas de vestir, de actuar y de emplear cierto tipo de jergas que se repiten sin saber qué significan, pero conllevan ideologías como el sexismo o el machismo, que a la vez se vuelven prácticas sociales dominantes.

Resulta evidente que con el paso del tiempo el reguetón ha perdido su esencia original y en muchos casos ha quedado reducido a un discurso centrado en referencias explícitas al sexo y al acto sexual, en el que además se cuestiona la moralidad y se incita a la trasgresión de los códigos sociales.

Su lenguaje coloquial, grosero y chabacano, tiene el poder de ser entendido por cualquier oyente, unido a una música generalmente simple, repetitiva y pegadiza que se queda grabada sin que apenas haya que hacerse esfuerzo alguno, consigue el objetivo principal de la industria que mueve los hilos del negocio en torno a este género musical: que la juventud quede atrapada y enganchada a unas canciones que tararean y escuchan reiteradamente, a veces incluso mientras hacen otras actividades, y por supuesto en la mayoría de los casos, sin ni siquiera ser conscientes de la misoginia camuflada en sus letras y del alcance de los mensajes que repiten.

La diferencia de género enunciada de manera explícita e implícita en el reguetón, tanto en la lírica de las canciones como en la estética de los

intérpretes, las imágenes de los discos y el contenido de los videoclips musicales que acompañan a los temas, reafirma, sin lugar a dudas, una asimetría entre los géneros y los roles sexuales de la que hay que ser conscientes y ante la que hay que actuar.

Uno de los principales retos que la educación debe afrontar a día de hoy es proporcionar a los niños y jóvenes los elementos que les permitan tomar conciencia de que los sesgos de género son prejuicios construidos y asentados en las sociedades patriarcales que configuran unos estereotipos determinantes de pautas de conducta e interacción social, y que al consumir determinados tipos de música pueden estar engrosando la cadena de transmisión de asimetrías de género y visiones distorsionadas sobre la sexualidad.

Las instituciones educativas no pueden permanecer impasibles ante la escucha sin ningún elemento de crítica de un género musical que, apoyado por potentes políticas comerciales, invade nuestro día a día repitiendo mensajes misóginos que propugnan el sometimiento femenino y la desigualdad entre hombres y mujeres.

A continuación, haga clic en el signo más. La lectura es más fácil, también, en la nueva vista de lectura. Puede contraer partes del documento y centrarse en el texto que desee. Si necesita detener la lectura antes de llegar al final, Word le recordará dónde dejó la lectura, incluso en otros dispositivos.

5. CODA…

Desde las instituciones educativas deben ofrecerse modelos que contradigan los sesgos que conducen a pérdidas en el desarrollo personal y social de hombres y mujeres. Los docentes no podemos entender la enseñanza de forma simplista como un repertorio de actividades instructivas despojadas de un significado implícito, porque la experiencia educativa que se produce paralelamente a las intenciones del currículum explícito y a través de los medios con que ésta se desarrolla, puede resultar fundamental como vehículo de transmisión de actitudes.

El contexto educativo interviene en la perpetuación de la política de género, no sólo a través de las prácticas musicales, sino también por el discurso que rodea a los músicos y por los significados y la experiencia de la música misma. Por ello, la inclusión de la reflexión coeducativa en la formación de los docentes, resulta esencial para una mejor definición de su ejercicio profesional.

En esta línea, la formación del profesorado aparece como un elemento crucial para superar constructos sociales que convierten la diferencia sexual en una fuente de desigualdad y discriminación cuando se legitiman ciertos comportamientos e ideologías y se valoran unas actividades sociales y culturales frente a otras.

Si coincidimos en pensar que un buen aprendizaje es aquel que contribuye a la construcción de una visión del mundo, esto significa que, en la formación de futuros enseñantes, debe fomentarse una reflexión consciente sobre los mensajes que reciben en relación a los códigos de género. Además de proporcionar los recursos intelectuales y prácticos que permitan ejercer la docencia, el proceso de formación de futuros docentes debe contribuir a hacerles conscientes de las condiciones sociales e institucionales que rodean a los procesos de enseñanza-aprendizaje, y del compromiso ético que adquieren en una profesión en la que ni el estilo de trabajo ni las pautas de comunicación son neutrales.

Los estudios de género relacionados con la música, deben indagar en su significado social y en la organización social de la producción y recepción musicales, prestando especial atención al desarrollo y contexto social del currículo musical y las prácticas musicales, y estudiando los efectos del contexto educativo sobre el significado musical, la capacidad musical y el acceso a las oportunidades musicales en relación a las cuestiones de género.

La reiteración de las prácticas musicales históricamente marcadas por el género que hemos heredado y su asunción en contextos como el universitario, que teóricamente debería formar en la igualdad de hombres y mujeres, debe hacernos reflexionar sobre la importancia de que, la educación universitaria, determinante en la construcción de la identidad individual de los futuros enseñantes, aborde las cuestiones de género

desde un enfoque global que incluya todas las actividades formativas, sobre todo porque sólo así los que ahora se forman como profesores lo tendrán presente en el futuro cuando estén a cargo de una clase.

Las políticas de género en música se pueden modificar no sólo mediante prácticas musicales o contenidos alternativos, sino a través del significado de la música y la experiencia musical en sí misma, y por esta razón, consideramos imprescindible hacer entender a los futuros docentes que todo currículum está ideológicamente determinado, y que la incorporación del género a la música afecta a nuestra conciencia, a nosotros mismos y a la construcción de las nociones de feminidad y masculinidad.

El hecho de que hombres y mujeres muestren diferentes comportamientos y sean representados de distinta forma en las actividades musicales, es también observable en el comportamiento musical y las creencias y preferencias musicales que se desarrollan, y por ello sería deseable que los futuros profesionales de la enseñanza analicen esto para decidir de una manera realmente libre sobre cómo quieren desarrollar su profesión y qué metas profesionales desean fijarse, y que estas decisiones no estén de ninguna forma mediatizadas por el hecho de ser un hombre o una mujer.

Por esto, los estudios que evidencian la relación entre el género y la música, son muy necesarios para que lejos de pasar desapercibido, el género se convierta en objeto de una reflexión crítica constante en el seno de la institución educativa y de la sociedad que lo determinan.

Una educación de calidad requiere una pedagogía trasformadora que forme ciudadanos críticos, y para ello debemos tener presente que se aprende en todos los espacios de la vida cotidiana. Cuando los jóvenes se sienten tan cerca de una forma de expresión artística de tanto alcance y proyección como el reguetón, parece sobradamente justificada la necesidad de realizar una aproximación educativa como la que acabamos de plantear, ya que quizá este sea el primero de los pasos que deba darse para tratar de ofrecer alternativas a sus contravalores.

6. REFERENCIAS

Chávez, M. A. (2020). Uso y significación social del Reguetón: más allá de las fronteras políticas y científicas. IV Encuentro Nacional de Gestión Cultural. México. Recuperado de: http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/1049

Díaz, M.T. (2005) La perspectiva de género en la formación del profesorado de música. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 3(1), 570-577.

Díaz, M. T. y Fernández, Y. (2021) Música, cultura juvenil e identidad de género: los contravalores del reguetón. En: Añaños F. T., García, Mª del M. y Amaro, A. [Coord.]: Justicia social, género e intervención socioeducativa. Madrid: Ediciones Pirámide. (En prensa)

Green, L. (2001). Música, género y educación. Madrid: Morata.

Martínez, D. A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. El Cotidiano, 186, 63-67.

Penagos, Y., & González, M. A. (2012). Lenguajes del poder. La música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiantes. Plumilla Educativa, 10 (2), 290-305. https://doi.org/10.30554/plumillaedu.10.471.2012

DE TÓXICOS Y TÓXICAS. UNA RADIOGRAFÍA DEL DISCURSO SEXISTA A TRAVÉS DE TIKTOK

CARLOS DE DOMINGO SOLER
Universidad Hemisferios
Ecuador

ALEJANDRA CEVALLOS HERDOÍZA
Universidad Hemisferios
Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

Entre 2018 y 2020 la red social TikTok terminó consolidándose como una de las plataformas con mayor presencia en la cotidianeidad colectiva. Concretamente, en dicho periodo experimentó un aumento de usuarios internacionales externos a China del 13% (GlobalWebIndex, 2020, p. 20). En Estados Unidos, a pesar de la fricción mantenida entre ByteDance –compañía propietaria de Douyin/TikTok– y la administración Trump en 2020, el uso de la red social china por parte de la denominada generación Z ya superó al de plataformas consolidadas como Instagram y Snapchat (Insider Intelligence, 2021). La tendencia alcista internacional de diversos parámetros de TikTok (número de descargas, usuarios, contenidos generados y compartidos, flujo de tráfico de datos, etc.) es notoria. Y América Latina no ha sido la excepción. En este marco regional podemos observar que solo entre enero y julio de 2020 se dio un incremento de 48,6 millones de usuarios en México, Brasil y Argentina (Ceurvels y Aho Williamson, 2020)[93]. No cabe duda de que TikTok ha protagonizado la irrupción digital de mayor impacto

[93] Hasta el momento las principales firmas de investigación de mercados digitales únicamente han publicado datos a profundidad de catorce países a nivel mundial. En el caso de América Latina los datos disponibles se limitan a los estudios realizados por eMarketer en México, Brasil y Argentina, además de la escueta información suministrada por la división de TikTok en España y Latinoamérica.

comunicacional e incidencia global de los últimos años. Efectivamente, nos encontramos ante el más reciente hito del fenómeno digital. Su relevancia social actual es, por ende, insoslayable, y la urgencia de su estudio, impostergable.

Es precisamente en este contexto que surge la necesidad de preguntarnos acerca de las posibilidades que la utilización colectiva de TikTok –entendida como «herramienta transmisora de sentidos e idealizaciones»– despliega sobre el marco latinoamericano en materia de género[94]. Así, ¿cómo y de qué forma interviene cierto tipo de contenidos de TikTok en las configuraciones discursivas contemporáneas con respecto a la mujer? ¿Cuál es el papel de la plataforma en la propagación o confrontación del discurso sexista? ¿Prolonga la concepción de la corporeidad femenina como objeto de consumo? ¿Qué interpretaciones éticas y políticas deslizan las narrativas latentes a dichos contenidos? Esto es, ¿contribuyen a la articulación y difusión de una conciencia feminista o, por el contrario, potencian la perpetuación de los estereotipos imperantes en el imaginario latinoamericano? ¿Qué sentidos otorgan los vídeos más visibilizados de TikTok a la dignidad e igualdad de la mujer y a sus legítimos reclamos políticos? Y, a grandes rasgos, ¿qué revelan sobre la mujer y su rol social, las relaciones sentimentales y el amor, la experiencia estética y la sexualidad? Estas son algunas de las cuestiones que trataremos de responder en el presente texto.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Por medio de esta investigación pretendemos realizar el análisis de un conjunto determinado de contenidos de TikTok en busca de elementos discursivos sexistas. Partimos de la hipótesis de que en ellos subyacen discursos conducentes a la reificación femenina, fortaleciendo estéticas hipersexualizadas y rearticulando el cuerpo de la mujer como objeto de deseo y de consumo. Sostenemos que estas representaciones constituyen la antesala –por decir lo menos– de expresiones de violencia

[94] Ya en 2019 la Fundación Aprender a Mirar (@AprenderMirar), con sede en Barcelona, alertó sobre el auge generalizado de conductas machistas en la red social.

simbólica (Bourdieu, 1999, p. 224), violencia cultural (Galtung, 1990) y «micromachismos» (Bonino, 1995).

Utilizamos una metodología cualitativa-analítica y acudimos a un enfoque interdisciplinario, a saber, ético, antropológico y de género. En primer lugar, hacemos un breve recorrido de las tendencias predominantes en América Latina, con el objetivo de delimitar los contenidos de TikTok a examinar. Para efectuar la selección prestamos especial atención a las performances que se desarrollan en los *challenges* –cuyos componentes intrínsecos son las coreografías, el encuadre y la composición fotográfica, la disposición espacial de los cuerpos y las letras de las canciones– y al flujo cuantitativo de interacción de los vídeos –visualizaciones, *likes* y proliferación de nuevos contenidos en relación con las pistas sonoras–[95]. En segundo lugar, se analizan las diversas ideaciones posibles que los vídeos trasladan a la sociedad en cuanto a la posición de la mujer en las relaciones de pareja y su sujeción a un específico *deber-ser* estético y sexual. Y, en tercer lugar, nos adentramos en las implicaciones antropológicas y culturales que los contenidos sexistas traen consigo.

3. SOBRE TIKTOK

El ascenso de esta plataforma en las sociedades occidentales de que disponemos información tuvo lugar, apriorísticamente, de manera armónica entre los distintos targets etarios. No obstante, su popularidad como canal de entretenimiento y diversión no ha hecho más que aumentar entre los miembros de la generación Z desde los inicios de la pandemia (GlobalWebIndex, 2020, p. 8). En honor a la verdad, debemos apuntar que es inviable cualquier aproximación teórica al fenómeno TikTok prescindiendo de su nexo con la realidad sanitaria global. ¿Cuál hubiera sido la repercusión comunicacional de esta red social en 2020 de no haberse declarado estados de excepción y dispuesto sendos

[95] La selección de vídeos, que serán introducidos más adelante, se basó en el número de reproducciones –el que menos tiene, con fecha de corte 31 de mayo de 2021, cuenta con 12,9 millones de visualizaciones– y número de *likes* –el que menos, 1,7 millones. Las canciones analizadas son las incluidas en dichos vídeos, algunas de las cuales han sido utilizadas como pista sonora más de 1074,2 millones de veces.

confinamientos? ¿Y cuáles los promedios de uso diario y *engagement* sin las medidas restrictivas instauradas en múltiples países latinoamericanos? ¿Hubieran sido mayores o menores? No podemos saberlo[96]. Ahora bien, sí somos capaces de identificar las características técnicas de TikTok y aproximarnos, desde ellas, a las afectaciones culturales que produce como herramienta discursiva.

Principalmente, los rasgos distintivos de TikTok son la corta duración de los contenidos y la simplicidad de su funcionamiento y su interfaz[97]. A partir de ahí, el consumo de vídeos se agiliza y magnifica. Es la propia red social la que escoge los contenidos que serán visualizados sucesivamente. Esto es, no son seleccionados deliberadamente por el usuario, más bien son automáticamente determinados por el algoritmo de la plataforma siguiendo parámetros de similitud y predictibilidad[98]. Los vídeos subsiguientes no se *conocen* previamente –es decir, no son visibles en ningún espacio de la pantalla, tal y como ocurre, por ejemplo, en YouTube–, lo cual genera cierta imprevisibilidad del contenido. Surge un efecto dual: el vídeo que va a ser reproducido a continuación es nuevo, ya que presenta al usuario una *novedad* irrepetible, diferenciándose de los contenidos previos –por cuanto, aun sensitivamente asimilables, no son idénticos, sino reinterpretaciones personales de los *challenges*–, sin embargo, el usuario es capaz de predecir inconscientemente el agrado que le provocarán estos en función del agrado que le suscitaron los anteriores. Se da una «saturación de la satisfacción», toda vez que los contenidos a visionar son, precisamente y sin intervención directa del usuario, los contenidos apetecidos. Así, se prorroga indefinidamente la presencia del mismo tipo de vídeos, denostando aquellos que en un primer momento no produjeron esa satisfacción. Los contenidos se homogenizan y redundan entre sí. Si la forma aporta cierta

[96] Llama la atención, no obstante, que, entre Estados Unidos, Gran Bretaña y España –naciones cuyas respectivas medidas gubernamentales frente a la amenaza del coronavirus fueron heterogéneas–, el promedio de minutos diarios de uso de TikTok en menores de edad únicamente varió sensiblemente (Qustodio, 2020, p. 15).

[97] En un plano más técnico, podríamos añadir su capacidad de monetización y direccionamiento a otras redes sociales.

[98] Sobre la importancia contemporánea de los algoritmos y su papel en la percepción humana de la realidad, véase Just y Latzer, 2016.

medida de novedad –los vídeos necesariamente deben desligarse del conjunto sin escindirse de la especie–, el fondo se agota en el exceso.

Carentes de su significado fundamental, los contenidos se reducen a estímulos audiovisuales condenados a yuxtaponerse los unos sobre los otros, dejando en el usuario una impronta impersonal y accesoria. Si nos detenemos a pensarlo, eso es lo que propicia el conocido *Swipe up*. Este, mediante una operación física sencilla, inmediata y de minúsculo esfuerzo, trasciende a un acceso aparentemente ilimitado de nuevos vídeos. El movimiento invita a su continua reiteración: el gozo obtenido en cada visualización supera con mucho al mecanismo motriz que la posibilitó. El *Swipe up* no es sino la enésima materialización del «desnivel prometeico» de Günther Anders (2007). La continuidad de la satisfacción está, literalmente, al alcance de la mano y, *prima facie*, no posee límites.

A más de sus características técnicas, TikTok presenta una serie de aspectos culturales. Se entiende, pues, el éxito granjeado por la plataforma en una generación marcada por la espontaneidad y el deseo de inmediatez de los resultados –a la curiosidad que genera *lo incierto*, corresponde un esclarecimiento inmediato. Con independencia de épocas o segmentos etarios, es constitutiva de las personas la angustia que ocasiona la ausencia de control. TikTok forja una falsa sensación de control. En ella no existe *lo desconocido*. «Lo que está por venir» es, aun incierto, *conocido*. Desde el primer segundo de visionado, lo identificamos y lo relacionamos con los contenidos metabolizados con anterioridad. La relación entre las pistas de música y las imágenes está estandarizada. Lo visual y lo sonoro se estipulan mutuamente, de modo que el máximo grado de indeterminación que el usuario espera es la ejecución particular de una performance cuyos parámetros significativos están preestablecidos[99].

[99] En este punto, cabe preguntarse, ¿qué fue de los vídeos virales? Una característica de lo viral es su capacidad de suscitar fascinación y asombro. Desvestidos de *lo sorpresivo*, los contenidos sucumben ante la saturación de la propia satisfacción y al exceso de estímulos comunicativos y creativos asimilables. Al inicio de la era digital, los vídeos virales destacaban y trascendían orgánicamente, aumentando su popularidad sin perder su genuinidad –siendo *uno*, el contenido guardaba intactos su sentido, significado y esencia. Hoy, la abundancia de

La importancia de la inmediatez en el contexto sanitario de 2020 y 2021 no es baladí. Fruto de las limitaciones de movimiento y sus repercusiones en el ocio y el relacionamiento social, nuestro ritmo de vida se acompasó. En cierto modo, la vida se ralentizó y el ser humano experimentó una carencia de dinamismo. Como sabemos, las redes sociales brindan un escape de la realidad y de las preocupaciones del mundo (Whiting y Williams, 2013, p. 366). La inmediatez de TikTok y sus atributos –facilidad de uso, duración de los vídeos, pronta reacción a los contenidos, etc.– supusieron un escape de la realidad pandémica. Al contrario de lo que podría pensarse, la cantidad de contenidos se tradujo en su antidialogismo y en la imposibilidad sobrevenida de mantener un verdadero diálogo, a causa de que se persigue más la reacción medible cuantitativamente –número de reproducciones, *likes* y comentarios– que el *feedback* de los seguidores –fondo de los mismos comentarios; como ocurre en Instagram, cuya tasa promedio de *engagement* supera a la de TikTok. Es decir, lo inmediato acarrea mayor consumo y, a partes iguales, menor bilateralidad comunicativa.

4. EL DISCURSO

Las redes sociales, como antes vinieron haciendo los medios de comunicación convencionales, poseen utilidades concretas al servicio de los embates hegemónicos/contrahegemónicos[100]. Es sabido que la pugna por la hegemonía es, a su vez, la de reconfigurar el *ethos*. En esta labor

tráfico reduce la posibilidad de lo viral: en sí mismo, lo viral no se desprende del contenido *uno*, sino de su copia. O sea, a la contemplación y difusión del contenido de antaño le ha sucedido el ansia de imitarlo. Podemos *olvidar* los contenidos como tal –al fin y al cabo, se replican, tornándose impersonales–, pero el discurso subyacente perdura y es reiterativo –misma canción, mismos movimientos, mismas reminiscencias y recursos *citacionales*. Los diferenciales de TikTok, según diversos estudios, son la creatividad y la diversión. Convendría estudiar, a futuro, dónde queda la creatividad cuando, a golpe de reproducción, pierde autenticidad y originalidad.

[100] Las contingencias entre lo hegemónico y lo contrahegemónico, tal y como las explicó Rosa Luxemburgo (2015), acostumbran a imantar los relatos y los discursos. Es decir, ante las embestidas de ambos polos, la zona gris queda debilitada y tiende a resguardarse en la seguridad de los extremos. Las interacciones que se dan en las redes sociales son un buen ejemplo de esto –véanse los contenidos y los personajes mediáticos que provocan una correlación amor/odio en la opinión pública.

las construcciones discursivas-narrativas detentan especial trascendencia. De ellas se otorgan significados y extraen ideaciones que, a fuerza de repetición, se elevan a sentidos compartidos. A la postre, las redes sociales y los medios de comunicación se apuntalan como dispositivos discursivos capaces de reforzar o discutir dichos sentidos. Eso es exactamente lo que hace, o podría hacer, TikTok: o bien reforzar los sentidos existentes en el imaginario colectivo –en nuestro panorama latinoamericano, aquellos que disponen los discursos sexistas, justificando la aparición de ciberviolencias y violencias directas–, o bien discutirlos y tratar de erradicarlos a través de resistencias feministas creativas, ciberfeminismos y el activismo digital[101]. En el primer caso, asistimos al esfuerzo de mecanismos tecnopolíticos coactivos y contestatarios, de supresión de los reclamos de las mujeres; y, en el segundo caso, a pulsiones «tecnopolíticas autodeterminantes» (Rovira Sanch, 2019, p. 43) que, por darse forzosamente en la esfera pública, apuntan al cambio de la conciencia colectiva.

A priori, la utilización de TikTok admite cualquiera de estas opciones. Ciertamente, la plataforma puede contribuir al empoderamiento femenino y a su emancipación de las lógicas culturales sexistas. Ahora, en contraposición, comprobamos que los vídeos identificados como sexistas superan inconmensurablemente la cantidad de reproducciones y *likes* de los contenidos feministas. Sería descabellado ignorar esta realidad, misma que puede degenerar en reificación e hipersexualización, violencia, perpetuación de estereotipos y trivialización de las denominadas «relaciones tóxicas».

A continuación, estudiaremos las implicaciones que trae consigo el discurso sexista en TikTok. Para ello, hemos optado por dividir la investigación en cuatro puntos. En primer lugar, nos enfocamos en conocer cuál es el rol de la mujer en las relaciones de pareja, partiendo de la

[101] En el mundo hispanohablante existen grandes ejemplos de tiktokers que cuestionan los discursos sexistas y la normalización de las conductas machistas y ejecutan contenidos emancipadores, como la española Estíbaliz Feito –5,6 millones de *likes*– y las mexicanas Herlanlly Rodríguez (Herly RG) –1,1 millones de seguidores y 27 millones de *likes*– y Esmeralda Soto –1,4 millones de seguidores y 12 millones de *likes*. Idéntico ejemplo observamos en el uso de la *Canción sin miedo* de Vivir Quintana, himno del feminismo mexicano, que entre todos los vídeos encadena 32,9 millones de reproducciones [cifras a fecha 31 de mayo de 2021].

conocida categoría de «la [mujer] tóxica». Segundo, hacemos lo propio con el *deber-ser* sexual que preconiza este tipo de contenidos, escuchando los fragmentos de las canciones que sostienen los *challenges* y analizando «lo que comunican» sobre la mujer. Y, por último, nos centramos en el *deber-ser* estético y en la violencia que subyace a las representaciones hipersexualizadas.

4.1. «ÁGILES DOMADORAS, HOSTILES, PELIGROSAS»

En su lógica de refuerzo/reacción ante los discursos vigentes, las redes sociales son susceptibles de operar sobre los mitos del amor y las relaciones sentimentales. ¿Qué reflejan, al respecto, las redes sociales en general, y TikTok en particular? Recientemente vivimos la proliferación de contenidos basados en las llamadas «tóxicas» y las «sugar babies». Aun tratándose de categorías bien diferenciadas, ambas describen a la mujer desde discursos genéricos manifiestamente machistas.

En el primer caso, los vídeos de «tóxicas» se popularizaron en México en 2019. En ello tuvo un papel protagónico *La Guía del Varón* (@LaGuiaDelVaron), una página de Facebook que genera y difunde contenidos dirigidos al público masculino[102]. El 27 de marzo de 2020, el portal lanzó un documental satírico titulado *Novias tóxicas*[103], que comenzaba explicando: «las novias tóxicas son famosamente conocidas por ser ágiles domadoras, hostiles, peligrosas y carecer de temor alguno» (La Guía del Varón, 2020). El origen de su «toxicidad», continuaba el vídeo, se remonta a la tragedia nuclear de Chernóbil. El tono satírico se sobreentiende. Ahora, no deja de ser ilustrativo. Actualmente el vídeo tiene más de veintisiete millones de reproducciones. En TikTok, los hashtags #toxicas (sic) y #tóxica acumulan más de 835,3 millones de visualizaciones. Estos muestran *challenges* en los que el hombre trata de dejar en evidencia a su pareja sentimental al momento en que esta descubre una supuesta infidelidad[104]. Si se leen los comentarios vertidos

[102] Resulta muy representativo que la página posea, hasta la fecha, más de 17,1 millones de *likes* y más de 28 millones de suscriptores.

[103] Disponible en: https://bit.ly/3vQ8xco.

[104] Paulatinamente fueron apareciendo pistas de audio y *challenges* que perseguían el mismo fin en los esposos y compañeros sentimentales.

en estos vídeos, las reacciones de las mujeres son normalmente catalogadas por los hombres como *exageradas* y *desproporcionadas*, y ellas tildadas de *histéricas*. Es decir, que, según el discurso que dejan entrever los comentarios, la mujer que reacciona negativamente ante la infidelidad –sobre la cual, apriorísticamente, no cabe duda– es una *histérica* y una *exagerada*.

La cuestión no es tanto conocer la respuesta de la *víctima* de la chanza, sino exponer públicamente su «toxicidad». Podríamos pensar que este *señalamiento con el dedo* persigue, consciente o inconscientemente, la alienación de la mujer. Forzando el *reconocerse* en su supuesta condición de «tóxica», se intentan cambiar las tornas de las dinámicas de poder tradicionales: la otrora *víctima* se transmuta, ahora, en la agresora. Toda exigencia de respeto y fidelidad que haga una mujer se traduce, según este prisma, en la supresión de la libertad masculina. Frente al comportamiento represivo de la «tóxica», el hombre se erige como la nueva víctima. En cambio, la mujer es la agresora, «hostil, peligrosa y carente de temor». Nótese la selección de términos, en modo alguno aleatoria. De nuevo según este prisma, es la mujer la que condena al hombre a permanecer en relaciones violentas y opresivas, mismas en las que, precisamente, permanecen miles de mujeres latinoamericanas. El derecho a vivir una «vida libre de violencia» –sin miedo, sin hostilidad, sin verse inmersa en circunstancias de peligro– no es ya una necesidad de supervivencia de las mujeres, sino de los hombres. La puesta en práctica de conductas sexistas se traspasa a la mujer. Ella denigra, ella controla, ella humilla y a ella se le imputa la desigualdad de género. Y, por supuesto, la disfuncionalidad afectiva características de las relaciones tóxicas se debe a ellas –a su *exageración* y a su *histeria*.

En resumen, ¿se trata de una sátira desafortunada, nacida en uno de los países con mayores tasas de feminicidios y violencia contra la mujer? ¿O es, más bien, el enésimo afán de deslegitimar las reivindicaciones feministas?

Otro tanto ocurre con las «sugar babies», cuyas relaciones de pareja están configuradas por el interés económico –siguiendo la estela de la «gold digger» estadounidense y la «chivirika» dominicana, términos habituales en el imaginario trap. Con esta categoría, la

conceptualización de la mujer como objeto de consumo y, por ende, de intercambio económico –sin inferir prostitución– se hace palpable. La «sugar baby» es económicamente dependiente del hombre –su «sugar daddy». El discurso romantiza la supeditación material de la mujer. La culminación de la autorrealización femenina se ubica en la obtención de «lujos y joyas» –con todo, prebendas efímeras; insulsas para el desarrollo de las dimensiones antropológicas.

Los contenidos de TikTok que despliegan la deseabilidad de este tipo de relaciones superan los 600 millones de visualizaciones. Particular éxito alcanzó la canción *Que me deje coja, si no next* –empleada en más de 847,1 mil vídeos, recolectando 5,5 millones de *likes*. Dice su letra: «Yo quiero un pelotero que tenga dinero, me lleve de shopping por el mundo entero. Viajes, lujos, joyas, pero que me deje coja si no next» (DJ Peligro y Eli-Bet, 2020). Legna Hernández (@legnahernandez1) –14,4 millones de seguidores y 1200 millones de *likes*– es la tiktoker que mayor popularidad dio a esta canción, alcanzando los 14,3 millones de reproducciones y los 2,7 millones de *likes*.

4.2. «Tú quieres…»

El éxito de la música trap en Hispanoamérica es arrollador. No tenemos más que echar un vistazo a las pistas musicales más utilizadas en TikTok o a las canciones más reproducidas en YouTube. Hoy por hoy, la música predominante en la escena TikTok latinoamericana es el trap. Como es sabido, son muchas las críticas que este género se ha granjeado en los últimos años. La principal, sus explícitos mensajes sexistas o, como poco, micromachistas. Con respecto a TikTok, el problema basilar radica en que los sentidos que enmarcan las canciones trascienden como texto lingüístico del contenido. Dicho de otro modo, la canción otorga el sentido y el significado a la performance. Entonces, ¿cómo articula la música trap que podemos escuchar en TikTok la relación entre hombres y mujeres? Veamos.

Examinando las letras y los vídeo clips de los artistas de trap más recurridos y de las canciones más reproducidas en TikTok[105], se evidencia que el hombre es el sujeto-dador de placer. Nos hacemos cargo de que esta afirmación, *a priori*, es conflictiva. Sostenemos que el hombre asume voluntariamente la parte activa de la relación sexual de una forma *ipsocéntrica*. Su *deber masculino* es satisfacer a la mujer. Pero no por lo que puede llegar a producir –la genuina satisfacción de la mujer–, sino por el hecho de que puede llegar a producirlo –su propio *rendimiento*. Se da una pulsión narcisista. Lo cierto es que quiere satisfacer sus propias expectativas. Su capacidad donal se desvirtúa a la demostración de la misma capacidad. Reafirmándose en la reiteración del ejercicio, rechaza la bilateralidad de la praxis. La contraparte sexual no es ya una mujer, sino él mismo. Pareciera que, más que *sucumbir* ante el objeto de deseo, el placer lo aporta el saberse el auténtico objeto de deseo. El atractivo del objeto de consumo no está tanto en el objeto, sino en su naturaleza consumible. Lo deseable no consumible, o bien pierde deseabilidad, o bien debe devenir consumible.

Para el relato paradigmático del trap, la mujer responde a su condición objetual. Es el cáliz de la reafirmación masculina. Se reduce a la forma –el objeto, el cuerpo, lo tangible– sobre la cual *lo masculino* se performa. Y, siguiendo el relato, la mujer conoce «su lugar». Agradece la atención, toda vez que las potencias de su desarrollo giran en torno al hombre –en los vídeo clips, los hombres marcan el *ascenso* de las figurantes hacia puestos de mayor visibilidad. El baile es el preámbulo simbólico de una relación sexual. Como tal, el baile es instrumental. Está ordenado a su agotamiento –orgánico, natural, sistemático– en el acto sexual. Es curiosa la correlación entre el número de hombres y de mujeres en los vídeos de trap y reggaetón. De un lado, muestran a los artistas principales, perfectamente identificables y numéricamente definidos. Del otro lado, aparece una multiplicidad de mujeres, desconocidas e indeterminadas. El centro de gravedad visual también cambia: el del hombre le contiene a *él*, como unidad sistémica; el de la mujer

[105] A saber, Bad Bunny, Cardi B, Pitbull, Ozuna, Daddy Yankee y Myke Towers, y canciones como *Dracukeo* (Kidd Keo, 2018), *La tóxica* (Farruko, 2020), *Chivirika* (El Villano RD y Yailin la Más Viral, 2021) o *La Jeepeta (remix)* (García *et al.*, 2020).

tiende hacia la representación de la voluptuosidad. El cantante, o bien no tiene competencia masculina, o bien la supera ampliamente. Al contrario, el conjunto de mujeres, aun coexistiendo con una aparente protagonista –el interés romántico-sexual del artista–, posee parámetros homogéneos que nos impide considerarlas individualmente. Las mujeres son seres idénticos entre sí. El cantante es un ser singular. La posibilidad de trascender desde lo homogéneo hasta lo Uno es la potencia de someterse al ser singular. Lo homogéneo es incapaz de elevarse autopoiéticamente. Es el artista quien lo *permite*. La dependencia hacia el hombre es obvia: su dedicación es una dádiva que da sentido a la mujer.

En su lógica interna –de nuevo, según el relato trap–, el hombre dispone y concede. Dispone, ya que constantemente se adelanta a las declaraciones volitivas de la mujer. Ni espera ni pregunta «qué quiere» o «cómo lo quiere». Solo afirma «tú quieres», y se limita a *concederlo*. La capacidad decisional femenina es cooptada por la percepción del hombre. Ese «tú quieres» no admite incertidumbre, es categórico. Ante la imposibilidad sobrevenida de manifestar «qué se quiere» y «cómo se quiere», los usos sexuales quedan enclaustrados en la lógica hegemónica masculina. También es la mujer la que, lejos de afirmar «yo quiero» cuando tiene la ocasión, prosigue el «tú quieres» del hombre. Se desprende de-sí hacia-él, siendo ella la que *voluntariamente* doblega su voluntad –nótese el oxímoron. Las canciones intervienen como declaraciones del «ser», habida cuenta que, desde una óptica discursiva, *soy* lo que «me digo ser». Parte de la performance exige que la mujer, mediante el *lip sync*, haga *suya* la letra de la canción. Que aúne su ser con lo declarado. Al interpretar la canción, es ella quien *sugiere* el sentido del texto de la canción sobre sí misma. Así, cuando finge cantar una canción denigrante, pareciera que se denigra a sí misma. A modo de ejemplo, véase la performance de Montpantoja (@montpantoja) de la canción *Chivirika* –empleada en más de 505,7 mil vídeos–, cuya letra reza: «Tú quieres que sea chivirika, putona. Papi, ven y detona» (El Villano RD y Yailin la Más Viral, 2021). Esta performance (Imagen 1) rebasó recientemente los 32,8 millones de reproducciones y los 5,4 millones de *likes*.

IMAGEN 1.

Fuente: Cuenta de TikTok de Montpantoja (@montpantoja)

En la lógica heteropatriarcal, el culmen de la ejecución del *lip sync* es, justamente, crear la apariencia –cuando no *fantasía*– de que son las mismas tiktokers quienes elevan al público masculino sus propias declaraciones. Ni que decir tiene que el entendimiento, tan reduccionista como pueril, de que estas declaraciones son genuinas y no impostadas, malinterpreta el nivel de aceptación implícita de las creadoras del contenido –las mujeres *reales*, no sus personajes– sobre los eventos que describen las canciones. Es decir, no cabe determinismo ni mantra capaz de defender que, por cuanto simulan cantar «papi, ven y detona», su pretensión real sea que, al exterior de la performance, la *invitación* «papi, ven y detona» efectivamente se cumpla. Sin embargo, el receptor masculino desea considerar la performance como una invitación.

Con todo, sí podemos acordar que la mujer silenciada, de la cual se dice «que quiere» –aun sin haberle preguntado, o aun habiéndolo simulado como venimos diciendo–, se consolida como un objeto volitivamente pasivo pero provocativo. ¿Sería, pues, descabellado sugerir que el *lip*

sync de canciones claramente sexistas conlleva la comunicación de una voluntad anulada y de la despersonalización del sujeto devenido objeto de consumo?

A continuación, puede verse una instantánea (Imagen 2) del vídeo que la tiktoker Thalía Jiménez (@thaliaajd) filmó utilizando el fondo musical de *Si se da (remix)*, cuyo texto dice: «Tú andas suelta, finísima, riquísima, soltera, solicitada y pa' colmo, putísima» (Towers *et al.*, 2019). Este vídeo obtuvo más de 12,9 millones de reproducciones y 2,4 millones de *likes*.

IMAGEN 2.

Fuente: Cuenta de TikTok de Thalía Jiménez (@thaliaajd)

Del «tú andas…» con el que comienza la estrofa, se infiere que el artista interpela directamente a la mujer. Después, afirma sin empacho que esta anda «suelta, finísima, riquísima, soltera, solicitada y pa' colmo, putísima». Podría entenderse que la reacción natural de una mujer ante semejante aseveración –por lo demás, gratuita– fuera confrontar al

sujeto que la agredió verbalmente. A la inversa, en los contenidos de TikTok se refleja la continuidad que las propias mujeres proveen al discurso sexista. Todavía más, le facilitan un altavoz mayor, basado en el atractivo visual que despierta la hipersexualización de sus performances.

4.3. La violenta popularidad de lo hipersexualizado

Como dispositivo contingente en la creación y disputa de sentidos compartidos, TikTok sienta formas de expresión y, a partir de ellas, diversos usos sociales. Ahora bien, ¿lo hace en un contexto cultural o, por el contrario, en uno *hipercultural*? ¿Qué riesgos –de haberlos– implica la plataforma de ByteDance, signo del triunfo arrollador de la globalización, para el concepto de cultura, y con él, de estética? ¿Y cuál es el (nuevo) *deber-ser* estético?

En palabras de Byung-Chul Han (2018), «el proceso de globalización, acelerado a través de las nuevas tecnologías, elimina la distancia en el espacio cultural» (p. 11). El funcionamiento de TikTok reclama la reiteración de sus contenidos, con independencia de procedencias geográficas o culturas maternas. Es probable que las culturas o idiosincrasias que se oponen a los efectos de la globalización diseñen sus propios mecanismos de rechazo. Sin embargo, sirviéndose de las conceptualizaciones occidentales de las libertades de expresión y de acceso a la información, las redes sociales gozan de la legitimidad de su expansionismo. Nadie duda, desde un prisma occidental, de lo legítimo que resulta el acceso a la comunidad digital. No obstante, pone en riesgo las expresiones culturales heterogéneas. A pesar de las múltiples divergencias culturales entre sus usuarios, la réplica de los contenidos se encauza en su homogeneidad. O sea, la divergencia natural –cultural y personal– sucumbe ante la convergencia homogeneizadora de la copia. Las expresiones culturales que vislumbramos en TikTok –música, danza, vestimenta– pierden su sentido *cultural*, reduciéndose al fetichismo de flirtear momentáneamente con «el modo de ser de los otros» (Heidegger, 1997, p. 151; Han, 2018, p. 15). Si, como defendía Heidegger, lo múltiple –lo heterogéneo, lo diverso– claudica ante la «dictadura del Uno», lo distinto se torna *indistinguible*.

Pero, se preguntará, ¿cómo influye en materia de género este fenómeno de la hiperculturalidad diagnosticado por Han? Al igual que el componente cultural se diluye, permaneciendo su *revestimiento* formal, la identidad de las mujeres hace lo propio. Son reseñables los ejemplos de vídeos que muestran las vestimentas típicas, las danzas étnicas y las modulaciones comerciales de música ritual africana o asiática, cuando no la apropiación cultural o el entretenimiento de emular otros rasgos faciales –véase el #foxeye *challenge*. Esta apropiación performativa de lo exótico –indistintamente local o global, ya que en ambos casos es igualmente *lejano* de la condición racial o socioeconómica del usuario– es especialmente común en América Latina. Ha sido abundante la trivialización de las músicas tradicionales de comunidades indígenas y minorías étnicas mexicanas, bolivianas, peruanas y ecuatorianas. Con respecto a las coreografías, estas truncan la originalidad característica de las danzas y las cruzan con movimientos heredados de la cultura pop. Las formas artísticas de representar la sensualidad femenina y su corporeidad –tan visible en diversos contextos–, son despojadas de su fundamento cultural. La concurrencia de atributos culturales exógenos es, a la postre, el fetichismo –incluso la *fantasía*– que envuelve el objeto de consumo. Surge una hibridación de la estética colonial entre los rasgos faciales y los atributos físicos deseados. En los primeros se aprecia la primacía de lo blanco sobre lo mestizo, llegando incluso al punto de utilizar filtros que blanquean la tez. No obstante, en los segundos se valora la voluptuosidad, de modo que el cuerpo *blanco* pierde enteros frente a lo curvilíneo. Sea como sea, prima el uso de vestimenta sugerente, enfocada en el realce de la voluptuosidad y el abdomen plano.

Como ya fuimos adelantando, las coreografías hipersexualizadas se constituyen en el preludio simbólico de *posibles* relaciones sexuales. El baile es la puesta en práctica del sentido que determina el texto de la canción. Si la canción plantea un acercamiento sexual, el baile que simultáneamente tiene lugar interpreta dicho acercamiento. O, al menos visualmente, *constituye* el simbolismo de dicho acercamiento. Si nos fijamos, los vídeos de la performance están incardinados por directrices básicas, que potencian la aparición de estéticas hipersexualizadas. Las expresiones faciales son, por lo general, histriónicas o excesivamente

demostrativas –la sensualidad de la boca abierta, cuando no la lengua que roza y recorre los labios–, conducentes a la producción de deseo. El centro de gravedad de la vista sigue las sugerencias de una composición de los encuadres verticales según el esquema boca-pecho-trasero. La expresividad de la faz –epicentro de la invitación, adecuada a los movimientos de la boca y la mirada– rivaliza con la atención que suscitan los pechos y el trasero. Dicha expresividad interpela al receptor, que se recrea con la mera existencia de lo que interpreta como la invitación a culminar el consumo. Veamos la siguiente instantánea (Imagen 3), obtenida del vídeo de DanyanCatSQ (@danyancatsq) –tiktoker con 9,4 millones de seguidores y 114,1 millones de *likes*–, en el que baila la canción *Dracukeo*, cuya letra comienza: «Dracukeo, el empalador, la culeo, un taladrador» (Kidd Keo, 2018).

IMAGEN 3.

Fuente: Cuenta de TikTok de DanyanCatSQ (@danyancatsq)

Este contenido cuenta con 22,9 millones de reproducciones y 1,9 millones de *likes*. En él se comprueba la línea vertical que traza el

encuadre entre las caderas-trasero, los pechos y la boca, y la selección de vestimenta que potencia la voluptuosidad del cuerpo. La música, por su parte, declara la capacidad del cantante de *empalar*, *culear* y *taladrar* a la mujer. Los contenidos hipersexualizados, que cada día que pasa adquieren mayor popularidad –según prueban sus elevados números de reproducciones y *likes*–, comportan la violencia visual por la que el consumo del cuerpo explotado como objeto de deseo sustituye a la contemplación debida a lo bello. El paradigma estético expulsa a lo bello y, a rey puesto, instituye a lo sexy. Lo otrora digno de contemplación es, hoy, digno de consumo y posesión carnal. Es el primer paso en el itinerario de la reificación de la mujer, el mecanismo por el cual se ignora la esencia humana del cuerpo deseado. En consecuencia, su posesión objetual se desentiende del relacionamiento humano. El ser donal –abierto al *darse* en su intimidad– deviene en ser-consumo –abierto al ser consumido. Y, desde una perspectiva antropológica, el «acto de amar» se entiende perfeccionado, no ya en la intimidad personal, sino en el simple ejercicio físico-sexual. Con independencia del enfoque, nada hay más violento que aquello que deshumaniza.

5. CONCLUSIONES

Según hemos podido observar, el impacto de TikTok en el medio digital actual es patente. En materia discursiva, la plataforma causa un efecto doble. De un lado, amplifica los discursos. Es decir, el discurso implícito en un contenido hegemónico –ya sea el original, el más visualizado o el paradigmático del *challenge* o de la canción– adquiere una notoriedad progresiva y exponencial a base de repetición y réplica. Estableciendo una suerte de símil, TikTok constituye un megáfono discursivo: aquello que ingresa en su circuito, se intensifica en su interior y escapa al exterior con mayor entidad. Y, de otro lado, los hace cíclicos, irrigando los usos culturales de lógicas relacionales y conductuales con el ágil despliegue de vídeos que prolongan su latencia discursiva.

En el conjunto de contenidos de TikTok que hemos analizado se evidencia que el protagonismo de la mujer se sostiene expresamente en la explotación visual de sus atributos físicos y su capacidad de causar

expectativas sexuales. Ello contribuye a perpetuar estereotipos de género tristemente presentes en América Latina, ahondando en formas de producción cultural basadas en la satisfacción de lo libidinoso del público masculino en desmedro de la dignidad de la mujer y su corporeidad –y, por ende, de sus reclamos de igualdad, seguridad y respeto. Alienándose al deseo masculino a través de movimientos y canciones –declaraciones del «ser»–, la mujer se reconoce y reafirma según la narrativa sexista. La reificación de la mujer conlleva su conceptualización como objeto de consumo. El deseo que produce, tan consciente en la emisora como en el receptor –lo que, en sí, no es reprochable–, sugiere experiencias estéticas hipersexualizadas e ideaciones narrativas que trasladan un *deber-ser* al público juvenil. Se da una ruptura entre lo bello y su contemplación: lo contemplativo ya no basta, debe ser consumido y, a falta de un consumo físico y real –más allá de lo digital–, la performance es imaginariamente interpretada por el hombre como una provocativa invitación sexual. Mediante la óptica de que las mismas creadoras de contenidos buscan suscitar deseo como procedimiento de reafirmación y/o empoderamiento –lo cual ni podemos ni debemos descartar–, la aprobación de la hipersexualización es puesta como pretexto masculino normalizador de conductas abiertamente sexistas.

Difícilmente puede afirmarse que una red social posea una ideología intrínseca o disemine discursos propios. Al contrario, el componente sustantivo de estos es el que procuren los mismos usuarios[106]. TikTok no es más que una herramienta. Y, como tal, sus posibilidades de difundir discursos sociales y políticos –no digamos ya en materia de género, feminismo o defensa de los derechos humanos– son infinitas. Es por ello por lo que urge replantear el uso colectivo que los jóvenes hacen de las redes sociales, más aún si estas consienten la concurrencia de contenidos que denigran o objetualizan a la mujer.

[106] Justamente en el VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento (abril de 2021) tuvimos la oportunidad de escuchar excelentes ponencias sobre los posibles usos educativos y pedagógicos de TikTok, haciendo gala de diagnósticos de la plataforma del todo distantes al nuestro.

6. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la invaluable colaboración de Kira Quiñonez, Desireé Campuzano, Jennifer Castillo y María Andrea Coronel, alumnas de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Hemisferios. Sin duda, el futuro pertenece a jóvenes extraordinarias como ellas.

7. REFERENCIAS

Anders, G. (2007). Filosofía de la situación. Catarata

Bonino, L. (1995). Desvelando los micromachismos en la vida conyugal. En J. Corsi (Ed.), Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención (191-208). Paidós

Bourdieu, P. (1999). Meditaciones pascalianas. Anagrama

Ceurvels, M. y Aho Williamson, D. (2020, 31 de diciembre). TikTok's Corporate Focus on Latin America is Paying Off [El enfoque corporativo de TikTok en América Latina está dando frutos]. Insider Intelligence, eMarketer. https://bit.ly/3uBbpsB

Galtung, J. (1990). Cultural Violence [Violencia cultural]. Journal of Peace Research, 27 (3), 291-305. University of Oslo

GlobalWebIndex (2020). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media [Informe insignia de GlobalWebIndex sobre las últimas tendencias en redes sociales]. Trendstream Limited

Han, B.-C. (2018). Hiperculturalidad. Cultura y globalización. Herder

Heidegger, M. (1997). Ser y tiempo. Editorial Universitaria

Insider Intelligence (2021, 11 de mayo). More Gen Zers now use TikTok than Instagram in the US [Más miembros de la generación Z usan ahora TikTok que Instagram en Estados Unidos]. Insider Intelligence, eMarketer. https://bit.ly/3bYJYlR

Just, N. y Latzer, M. (2016). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet [Gobernanza por algoritmos: construcción de la realidad a través de la selección algorítmica en internet]. Media, Culture & Society, 39 (2), 238-258, https://doi.org/10.1177/0163443716643157. Sage Publications

Luxemburgo, R. (2015). Reforma o revolución. Akal

Qustodio (2020). Conectados más que nunca. Apps y nativos digitales: la nueva normalidad. Informe anual sobre los hábitos digitales de los menores. https://bit.ly/3uClGVc

Rovira Sanch, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra: acción colectiva y contrainsurgencia. Revista Científica de Información y Comunicación IC, 16, 39-83, https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.02. Universidad de Sevilla

Whiting, A. y Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach [Por qué la gente utiliza las redes sociales: un enfoque de los usos y gratificaciones]. Qualitative Market Research: An International Journal, 16 (4), 362-369. Emerald Group Publishing Limited

8. MEDIOS AUDIOVISUALES

DJ Peligro y Eli-Bet (2020). Que me deje coja, si no next [vídeo]. Taicuz Music. https://bit.ly/3vHJOY2

El Villano RD y Yailin la Más Viral (2021). Chivirika [vídeo]. Viral City Records. https://bit.ly/3fZxgUZ

Farruko (2020). La tóxica [vídeo]. Sony Music Entertainment LLC. https://bit.ly/3uFLOyC

García, N., Brray, Juanka, Anuel AA y Towers, M. (2020). La Jeepeta (remix) [vídeo]. Flow La Movie. https://bit.ly/2SMRDwI

Kidd Keo (2018). Dracukeo [vídeo]. Outclan. https://bit.ly/3vQqF6l

La Guía del Varón (2020, 27 de marzo). Documentales LGDV: Novias tóxicas [vídeo]. Facebook. https://bit.ly/3vQ8xco

Towers, M., Farruko, Arcangel, Sech y Zion (2019). Si se da (remix) [vídeo]. Casablanca Records & One World Music. https://bit.ly/2SHSgrF

LAS DIFERENCIAS DE CONOCIMIENTO POLÍTICO ENTRE MUJERES Y HOMBRES: EL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

MANUEL GARCÍA-BORREGO
Universidad de Sevilla

SERGIO ROSES
Universidad de Málaga

INMACULADA MONTES-RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Las teorías de la democracia suelen dictar que los ciudadanos deben tener cierto grado de información y conocimiento de los hechos para entender el funcionamiento de las instituciones gubernamentales y de las acciones de los principales actores políticos (Ferrín, Fraile y García-Albacete, 2018). El conocimiento político es, por tanto, un recurso crucial para que los ciudadanos participen efectivamente en política, controlen las acciones de sus gobiernos o tomen decisiones responsables (véanse Gelman y King 1993; Basinger y Lavine 2005; Lau y Redlawsk, 2006; Fraile, 2018). Así lo expresa también Meilán:

> "En condiciones ideales de funcionamiento de una sociedad democrática, una ciudadanía informada usaría sus conocimientos como instrumento de control político, ya sea emitiendo un voto cualificado en las citas periódicas con las urnas, ya a través de otros mecanismos, como la afiliación a partidos y movimientos sociales o la participación en manifestaciones y actos políticos" (Meilán, 2010, p.7).

Sin embargo, el bajo grado de conocimiento político de la ciudadanía es uno de los resultados más notorios en los estudios en esta área (véanse Delli Carpini y Keeter, 1996; Burns, Schlozman, y Verba 2001; Fraile, 2014b). Una constante que adquiere mayor relevancia si

atendemos al impacto positivo que la competencia política y la alfabetización mediática tienen en la construcción de una sociedad formada en la arena política (Lupia, 2002; Castellanos, Costa y Díaz, 2002; Mata, 2013; Ferrín y Fraile, 2014).

Hasta el momento, las investigaciones más relevantes realizadas han mostrado que este bajo nivel de conocimiento político, así como su distribución desigual, podrían explicarse atendiendo a diferentes variables: el nivel de los estudios de los participantes en la encuesta, los recursos socioeconómicos y formativos a los que tienen acceso, el tipo de contenido informativo consumido, el proceso de socialización, cómo es medido el conocimiento político o el género (Mondak y Anderson 2004; Lizotte y Sidman, 2009; Stolle y Gidengil, 2010; Benesch, 2012; Coffé, 2013; Fraile e Iyengar, 2014).

Especial atención ha recibido esta última variable: la brecha de conocimiento atendiendo al género. Las mujeres obtienen menor tasa de acierto que los hombres y declaran estar menos interesadas en política (Frazer y Macdonald, 2003; Verge y Tormos, 2012; Fraile y Sánchez-Vítores, 2020). Este desequilibrio es explicado por la literatura académica por motivos de socialización en roles de género (Flora y Lynn, 1974; Wolak y McDevitt, 2011), por las diferencias socioeconómicas (Verge y Tormos, 2012; Fraile, 2013) o por el nivel de igualdad de género de los sistemas políticos que viven los ciudadanos (Fraile y Gómez, 2017a, 2017b).

1.1. La brecha de género en el conocimiento político de la ciudadanía española

En España, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) se ha ocupado de medir el conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica de los ciudadanos (2002, 2006, 2012). Al margen, son escasas las investigaciones sobre este tema ya que suelen generar incomodidad entre los sujetos estudiados (Fraile, 2006).

En general, las investigaciones realizadas con una muestra compuesta por población española muestran resultados similares a otros estudios internacionales: los niveles de conocimiento político en el país son

bajos y, además, son persistentes las desigualdades atendiendo a factores sociodemográficos —como la edad, el género, el nivel educativo, el poder adquisitivo y la clase social, la ideología, el estatus o el consumo y el acceso a la información política— (Meilán, 2010).

En el caso concreto de la brecha de conocimiento político de la ciudadanía española según el género, este ha sido estudiado —junto a los factores que explicarían esta desigualdad— desde diferentes ángulos (véanse García Luengo, 2006; Cantijoch, Jorba y San Martín, 2008; Anduiza, Gallego y Jorba, 2012; Roig, Aybar y Pavía, 2020). Los primeros estudios de Fraile (2006), una de las autoras más activas en esta área, no sólo evidenciaban el nivel medio-bajo de conocimiento político de los españoles, sino que también ponían negro sobre blanco la desventaja de las mujeres en términos de competencias e interés en política.

Posteriormente, Ferrín y Fraile (2014) midieron de nuevo el conocimiento político de los ciudadanos españoles. Este estudió confirmó lo que investigaciones anteriores habían concluido en países como Estados Unidos, Canadá o Gran Bretaña: existe un bajo nivel de conocimiento en esta área y, además, es un recurso que está distribuido de manera desigual:

> "El conocimiento político de los ciudadanos aumenta conforme se incrementa su nivel de estudios, su exposición a noticias en los medios y su edad (…) es mayor en aquellos que muestran tener mayores motivaciones —los que declaran tener interés en política y los que dicen haber firmado una petición en los últimos doce meses) y capacidades cognitivas (los que se sitúan en la escala ideológica—. Además, las mujeres saben menos sobre política que los hombres" (Ferrín y Fraile, 2014, p. 61).

Asimismo, existen autores que señalan cierta relación entre las diferencias según el género en los niveles de conocimiento político (Calvo, 2017) y la infrarrepresentación femenina o la brecha digital de género (Cantijoch, 2014; Roig, Aybar y Pavía, 2020).

En general, las investigaciones precedentes relacionan este bajo conocimiento con unos niveles de interés por la política también bajos

(Meilán, 2010; Gracia y García, 2016); señalando además que una mayor competencia en esta área no supone un aumento del interés.

Desde entonces, la literatura se ha centrado en observar qué variables o factores influyen en este desequilibrio de género en el conocimiento político.

1.2. Variables explicativas de la brecha de género en el conocimiento político de la ciudadanía española

La literatura académica previa, en general, ha hecho hincapié en la implicación tanto de factores individuales —habilidades y motivaciones personales— como contextuales —oportunidades que ofrece el contexto para adquirir formación— a la hora de dar respuesta a la existencia de esta desigual distribución del conocimiento político según el género (Fraile, 2018; Fraile y Sánchez-Vítores, 2020). De esta manera, destacan tres explicaciones interrelacionadas a la hora de explicar la brecha de género en el conocimiento político: la teoría de la socialización, la división social del trabajo y la desigualdad de género a nivel social (Ferrín, Fraile y García-Albacete, 2019).

No obstante, existe una reciente línea de la literatura que argumenta que esta brecha de género también se debe también a otros aspectos de carácter metodológico. Así, Ferrín y Fraile (2014) señalan que en esta brecha de género afectan no sólo los clásicos condicionantes del conocimiento político, sino también el tipo de indicadores utilizados para medir los niveles de conocimiento político en las encuestas o la tendencia a adivinar y a admitir que no se sabe la respuesta. Este extremo se evidenciaba en posteriores estudios (Fraile, 2014a, 2014b, Ferrín, Fraile y García-Albacete, 2017):

> "Mientras los hombres presentan una mayor propensión a responder al azar, las mujeres solo parecen dar una respuesta si están seguras y, en caso contrario, afirman de forma sincera que no lo saben" (Ferrín y Fraile, 2014, p. 67).

De igual manera, se ha estudiado la relación entre la magnitud de la brecha de género en el conocimiento e interés político y las características de las preguntas utilizadas en su medición, es decir, cómo las

encuestas miden dicho conocimiento (Ferrín, Fraile y García-Albacete, 2018). Estos autores identificaron tres características de los ítems de la encuesta que afectarían al tamaño de la brecha de género en el conocimiento político: el contenido —existiría un sesgo a favor de aquellos temas en los que los hombres estarían especialmente interesados en detrimento de otros sobre los que la mujer tiene mayor predilección—, el formato —el nivel de conocimiento de los varones se ve sistemáticamente sobreestimado debido a que los ítems de la encuesta emplean un modelo de preguntas cerradas y centradas en dominios del conocimiento factual, ante las cuales los hombres tienden a arriesgarse en su respuesta; mientras que las mujeres destacan en aquellas cuestiones abiertas y de conocimiento analítico— y la dimensión temporal —la brecha de género se reduce cuando se incluyen en las preguntas temas que no son de actualidad política—.

Más recientemente, Fraile y Fortin-Rittberger (2020) han examinado las relaciones entre las principales fuentes de desigualdades en el conocimiento —género, edad y educación— y los aspectos metodológicos de la encuesta —contenido y formato de los elementos de la encuesta sobre el conocimiento político—. En esta línea, las autoras mantienen la interpretación aceptada en las investigaciones precedentes en lo referido a las desigualdades de educación, pero dudan de la corriente principal en cuanto al género y la edad. Por ello proponen que, para romper con el enfoque factual dominante en las encuestas sobre conocimiento político, sería necesario incluir otros aspectos más analíticos o sustanciales —los cuales difieren tanto en contenido como en formato, así como en las capacidades cognitivas necesarias para responder correctamente—.

Por último, los estudios asumían hasta el momento que la interpretación del término política era diferente para hombres y mujeres (Ferrín, Fraile y Rubal, 2015). Sin embargo, Ferrín, Fraile, García-Albacete y Gómez (2020) muestran que ambos interpretan de manera similar este concepto, lo cual no significa que la idea socialmente aceptada sea neutral en cuanto a género, sino que está correlacionada con los temas que más interesan a los hombres —relacionados con los actores, las instituciones o los conflictos políticos—. Mientras que, por otro lado, existen áreas

temáticas —como el bienestar social, los problemas comunitarios o la política local— en los que las mujeres están significativamente más interesadas y sobre los que poseen mayor conocimiento.

En líneas generales, los estudios previos dibujan un panorama en el que existe una brecha de género en el conocimiento político de la ciudadanía que estaría marcado tanto por factores individuales y contextuales —nivel educativo, recursos socioeconómicos, género, motivaciones, dominio político de interés, socialización, habilidades o oportunidades— como por factores metodológicos —cómo se mide el conocimiento político, el enfoque factual de las encuestas o el formato de los ítems recogidos—.

La mayor parte de estos trabajos, no obstante, han estado dirigidos a la población general. Si bien la relativa escasez de trabajos sobre conocimiento político explica que no se haya dedicado especial atención ni a los futuros profesionales de comunicación ni a los propios comunicadores, se cuenta con un primer trabajo realizado en España sobre el conocimiento político del alumnado de la rama de Comunicación (García-Borrego, Roses y Farias, 2020). En el mismo se evidenció una mayor tasa de acierto por parte de los hombres, superando a las mujeres en cada ítem, como mínimo, en un 15,0%.

Es por ello por lo que este trabajo se centra en el estudio descriptivo e inferencial de la brecha de género entre los futuros profesionales de la comunicación, ya que serán quienes deban hacer frente a la actual problemática, demostrando un amplio dominio de estas áreas (Fedorov y Levitskaya, 2015).

1.3. Objetivos

Este trabajo se marca dos objetivos principales. El primero (O1) consiste en describir en profundidad las diferencias de conocimiento político entre hombres y mujeres, así como, de manera secundaria (OE1), observar si se dan también estas diferencias en otras áreas de conocimiento como la cultura o el deporte. El segundo objetivo (O2) estriba en exponer, mediante estadística inferencial, los factores que explican las diferencias entre ambos colectivos, atendiendo sobre todo a las

diferencias de efecto de las variables predictoras que menciona la literatura académica previa.

2. METODOLOGÍA

La base de este trabajo la compone una encuesta llevada a cabo en 2017 entre los estudiantes de los tres grados de Comunicación que imparte la Universidad de Málaga: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

2.1. El cuestionario: elaboración y codificación

Para elaborar el cuestionario se siguieron los principales trabajos de referencia en el ámbito del estudio del conocimiento político (véase (Delli Carpini y Keeter, 1996; Althaus, 2003; Fraile, 2006), que establecen tres dimensiones para la medición de este constructo: la identificación de los principales actores del panorama político, la familiarización con los procesos y las normas que regulan el funcionamiento del sistema y el dominio de los principales asuntos de actualidad. No obstante, dada la ambición de operar en futuros trabajos con un cuestionario fijo y menos sensible a las contingencias de la agenda informativa de los medios, para esta investigación se optó por omitir la última de las dimensiones y utilizar únicamente ítems atemporales.

El cuestionario, que se apoya o inspira parcialmente en preguntas realizadas en trabajos previos (Comparative Survey of Electoral Systems, 2000, 2004; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2002, 2006 y 2012; European Social Survey, 2004, 2009; e Iyengar et al., 2010), se estructuró en torno a 20 preguntas, repartidas de la siguiente manera: 13 se correspondían con las áreas consideradas *duras* (*hard news* en inglés), es decir, las secciones de nacional (cinco preguntas), internacional (cuatro) y economía (cuatro); y las siete restantes con las áreas *blandas* (*soft news*), como deportes (tres preguntas), cultura (tres) y entretenimiento (una). A continuación se desglosa el listado de preguntas incluidas en la ficha:

- P1. Año de aprobación de la actual Constitución
- P2. Actual ministro de Economía
- P3. Actual ministro de Justicia
- P4. Número de escaños en el Congreso
- P5. Cargo que ocupa Josep Maria Álvarez
- P6. Actual presidente de Francia
- P7. País que preside Juan Manuel Santos
- P8. Último candidato republicano en EEUU
- P9. Presidente de la Comisión Europea
- P10. Identifica por su definición la deflación
- P11. Identifica por su definición el IBEX 35
- P12. Identifica por su definición el Euribor
- P13. Cargo que ocupa Christine Lagarde
- P14. Último ganador de la Liga de fútbol masc.
- P15. Último ganador del Mundial de F1
- P16. Último ganador de Wimbledon
- P17. Última ganadora del Goya a mejor película
- P18. Álbum más vendido de la historia
- P19. Último ganador del Nobel de Literatura
- P20. Ganador de la última edición de Gran Hermano

Como puede observarse, el cuestionario trata de adherirse a los criterios que permiten una alta fiabilidad del instrumento: número amplio de preguntas, pluralidad en la selección de los temas y las áreas, alternancia entre áreas duras y áreas blandas, variedad en el tipo de formulación y escalamiento en los niveles de dificultad para permitir un mejor cribado de los estudiantes (Ferrín y Fraile, 2014). En cambio, al haber sido realizado con posterioridad a los hallazgos de Ferrín, Fraile, García-Albacete y Gómez (2020), no se equilibraron los intereses políticos de los hombres (actores, instituciones o conflictos) con los de las mujeres (bienestar social, problemas comunitarios y locales).

La mayor parte de los trabajos sobre conocimiento político, dirigidos a la población general, emplean sistemas de respuestas cerradas (Ferrín, Fraile y García-Albacete, 2018), ya sea mediante el formato test, en el que los participantes deben escoger una opción de entre varias, o mediante la catalogación de verdadero o falso, que sitúa las posibilidades

de un acierto al azar en el 50%. La bibliografía académica ha demostrado que este tipo de fórmulas tienden a sobreestimar el conocimiento político de los sujetos analizados dado el alto peso concedido al azar (Luskin y Bullock, 2011), de manera que se acordó manejar respuestas de campo abierto —criticadas, no obstante, por subestimar las capacidades de los participantes— dado el alto conocimiento esperado en los estudiantes por su adscripción a grados de comunicación íntimamente relacionados con el seguimiento de la actualidad.

Es preciso mencionar también, en lo referente a la elaboración del cuestionario, que se configuró un libro de códigos para evitar la discrecionalidad a la hora de dar por válidas o erróneas cada una de las respuestas que no respondían por completo a lo esperado, y que todas las fichas recibidas fueron *calificadas* por un solo codificador.

Además del propio test, el cuestionario incluía una serie de variables habitualmente utilizadas en la literatura para elaborar un perfil sociodemográfico del estudiante, en este caso género, edad, curso, titulación, experiencia en prácticas, clase social autopercibida, interés por la política y grado de participación en la vida pública.

2.2. Muestra

Para la puesta en marcha del estudio se decidió, por criterios de conveniencia, escoger como población a la totalidad de alumnos de los tres grados del área de comunicación que se impartían a lo largo del curso 2017-2018 en la Universidad de Málaga: el de Comunicación Audiovisual, el de Periodismo y el de Publicidad y Relaciones Públicas. El cuestionario se suministró durante el horario de clase de al menos una asignatura obligatoria para los tres primeros cursos de los cuatro que articulan las titulaciones, tanto en los turnos de mañana como en los de tarde. Al realizarse la recogida de datos en el mes de abril de 2017, perteneciente al segundo cuatrimestre, no existían asignaturas obligatorias para los alumnos de cuarto curso, por lo que, en su lugar, se acudió a las dos optativas que contaran con un mayor número de estudiantes no repetidos. En última instancia, la ficha se distribuyó en 24 aulas (dos turnos por los cuatro cursos de las tres carreras), y consiguió un total de 592 respuestas.

La tabla 1 muestra detalladamente la descripción de la muestra. Como se puede observar, las mujeres constituyen mayoría en el cómputo general, sobre todo en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas (70,9%), seguido por el de Periodismo (60,9%) y, en menor medida, el de Comunicación Audiovisual (50,9%). También era algo mayor la proporción de estudiantes de Periodismo, de alumnos de primer curso, de quienes se consideraban de clase media y de los que aún no habían realizado prácticas. En lo relativo a la involucración en la vida política, uno de los principales predictores del conocimiento político, el interés por esta parcela era moderado, apenas superando los cinco puntos en una escala de 10, lo cual no es óbice para la gran mayoría afirme tener clara su ideología y haber acudido a votar en la última convocatoria electoral.

***TABLA 1**. Aciertos por pregunta según género y diferencia entre grupos.*

Variable	Distribución de la frecuencia
Género	Hombre: 38,9% Mujer: 61,1%
Edad	Media: 20,71 DT: 3,32
Titulación	Periodismo: 42,3% Publicidad y RRPP: 30,5% Com. Audiovisual: 27,1%
Curso	Primero: 32,3% Segundo: 25,8% Tercero: 21,8% Cuarto: 20,1%
Clase social[107]	Baja: 2,0% Media-baja: 50,9% Media-alta: 46,3% Alta: 0% NC: 1,5%
Hizo prácticas	Sí: 13,2% No: 86,8%
Interés política	Media: 5,52 / 10 DT: 2,52
Voto elecciones	Sí votó: 75,4% No quiso: 6,5% No pudo: 9,0% Menor: 8,2%
Participación política	Tiene clara su ideología: 70,1% Asistió a una manifestación: 19,8% Milita en un partido o colectivo social: 4,4%

3. RESULTADOS

3.1. DESCRIPTIVOS

La Tabla 2 muestra las ratios de acierto en cada una de las preguntas planteadas en función del género con el que se identificaban quienes respondieron al cuestionario. A primera vista llama la atención que son los hombres los que obtienen mayores tasas de acierto en 19 de los 20

[107] Medida según la autopercepción del estudiante.

ítems; solo en el último, relacionado con el entretenimiento, puntúan mejor las mujeres. Las diferencias son especialmente profundas en el ámbito del deporte, donde promedian una ratio de respuestas correctas un 315,1% superior a la de las mujeres, pero se dan de la misma manera en política nacional (115,1% más de aciertos), internacional (87,4%), economía (163,5%) y cultura (63,2%). La pregunta que arrojaba más diferencias era la relativa al ganador del último mundial de Fórmula 1, que acertaron el 23,2% de los hombres y el 4,2% de las mujeres (un 452,4% de diferencia); la que menos, la del nombre del candidato del Partido Republicano en las anteriores elecciones a la presidencia de Estados Unidos, donde en cualquier caso los hombres aventajaban a las mujeres en diez puntos (76,8% frente a 66,8%).

***TABLA 1**. Tasa de aciertos por pregunta según género y diferencia entre grupos.*

	Hombre	**Mujer**	***Dif.***
P1. Año de aprobación de la actual Constitución	50,0%	40,8%	+22,5%
P2. Nombre del actual ministro de Economía	32,0%	19,6%	+63,3%
P3. Nombre del actual ministro de Justicia	14,0%	4,7%	+197,9%
P4. Número de escaños en el Congreso	12,3%	3,6%	+241,7%
P5. Cargo que ocupa Josep Maria Álvarez	0,9%	0,6%	+50,0%
P6. Nombre del actual presidente de Francia	66,7%	47,2%	+41,3%
P7. País que preside Juan Manuel Santos	18,4%	10,1%	+82,2%
P8. Candidato Republicano en EEUU	76,8%	66,8%	+15,0%
P9. Presidente de la Comisión Europea	14,0%	4,5%	+211,1%
P10. Identifica por su definición la deflación	18,0%	7,5%	+140,0%
P11. Identifica por su definición el IBEX 35	39,9%	16,2%	+146,3%
P12. Identifica por su definición el Euribor	9,2%	3,9%	+135,9%
P13. Cargo que ocupa Christine Lagarde	8,3%	2,5%	+232,0%
P14. Último ganador de la Liga de fútbol masculino	48,2%	24,0%	+100,8%
P15. Último ganador del Mundial de F1	23,2%	4,2%	+452,4%

P16. Último ganador de Wimbledon	12,3%	2,5%	+392,0%
P17. Última ganadora del Goya a mejor película	15,4%	8,1%	+90,1%
P18. Álbum más vendido de la historia	21,5%	15,1%	+42,4%
P19. Último ganador del Nobel de Literatura	38,2%	24,3%	+57,2%
P20. Ganador del último Gran Hermano	12,7%	25,7%	-50,6%

Fuente: elaboración propia

Prestando atención solamente a los 13 primeros ítems, aquellos que componen la escala de medida del conocimiento político, las diferencias se siguen manifestando independientemente del curso o la titulación. La tabla 2 evidencia como en 11 de las 12 clases a las que se asistió eran las mujeres quienes cosechaban peores cifras; en la restante coincidían unas tasas anómalamente bajas en hombres y algo superiores en las mujeres, a pesar de lo cual las puntuaciones quedaban igualadas. Estos datos se reflejan con mayor exactitud en la tabla 3.

***TABLA 3**. Media de aciertos en las preguntas de conocimiento político según titulación y curso.*

	PER		
	H	M	*Dif.*
1º	3,77	2,67	+41%*
2º	5,29	3,49	+52%*
3º	4,64	3,65	+27%
4º	5,85	3,42	+71%*
M	**4,63**	**3,25**	**+42%***

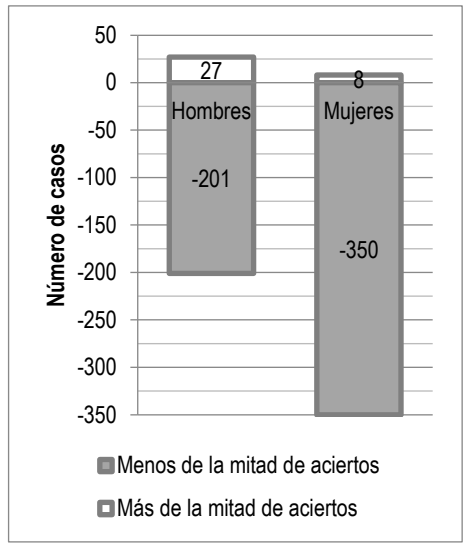
	PyRRPP		
	H	M	*Dif.*
1º	3,29	1,90	+73%*
2º	3,00	1,32	+127%*
3º	2,40	1,46	+64%*
4º	3,31	1,68	+97%*
M	**3,08**	**1,62**	**+90%***

	CAV		
	H	M	*Dif.*
1º	2,56	1,16	+121%*
2º	1,69	1,70	-1%
3º	3,47	1,50	+131%*
4º	3,00	1,54	+95%
M	**2,69**	**1,51**	**+78%***

*La prueba de contraste de medias t de Student es estadísticamente significativa.
Fuente: elaboración propia

Existen otros estadísticos descriptivos que abundan en la brecha observada entre alumnos y alumnas. Como puede visualizarse en el gráfico 1, la proporción de hombres que responden correctamente a más de la mitad de las preguntas quintuplica a la de mujeres (11,0% frente a 2,2%). De hecho, los hombres suponen el 77,1% de los aprobados a pesar de conformar apenas un 38,9% de la muestra.

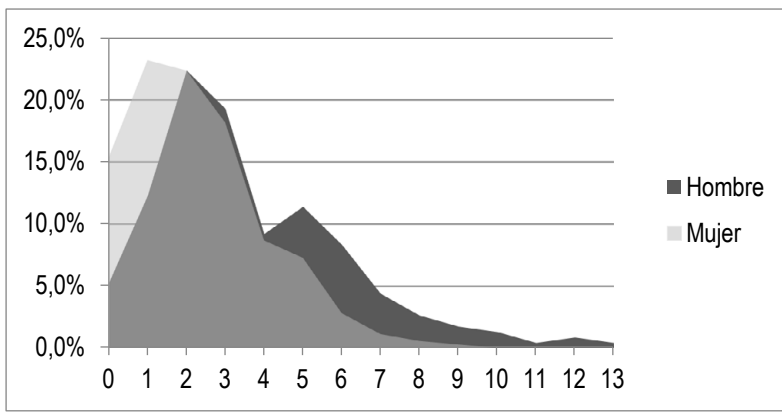
***GRÁFICO 1**. Distribución de los estudiantes en función del número de aciertos I.*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 2, por su parte, refleja la distribución de los casos en función del número de aciertos y registra también el mismo fenómeno: en la franja entre 0 y 2 respuestas correctas es mucho más frecuente encontrar a mujeres; entre 2 y 4 las cuotas se equilibran, y a partir del 4 son los hombres los que se apuntan los mejores resultados.

GRÁFICO 2. *Distribución de los estudiantes en función del número de aciertos II.*



Fuente: elaboración propia

3.1. Análisis multivariable

El análisis de regresión (r^2 ajustado = 0,444; $p<0,001$) que motiva este trabajo ya identificó el género como una de las principales variables explicativas del conocimiento político de los jóvenes (véase García-Borrego, Roses y Farias, 2020). Es decir, las diferencias descritas tienen lugar más allá del resto de variables de control, y las mujeres obtendrían peores coeficientes aún en igualdad de titulación, edad, curso, clase social, preferencias de especialización, interés político o participación en la vida pública. En este capítulo se lleva esta comparativa un paso más allá. Para ello, se decidió realizar dos análisis de regresión paralelos, tratando así de averiguar cómo afectan a cada género de manera separada las variables habitualmente estudiadas.

Cada segmento de la regresión alcanzó estándares notables, tanto en mujeres (r^2 ajustado =0,407; $p<0,001$) como, en menor medida, en hombres (r^2 ajustado = 0,387; $p<0,001$). El modelo completo aparece desglosado en la tabla 4.

***TABLA 4**. Aciertos por pregunta según género y diferencia entre grupos.*

	Mujeres					Hombres				
	CnE[108]		CE			CnE		CE		
	B	SE	β	t	Sig.	B	SE	β	t	Sig.
(Constante)	3,175	1,289		2,463	,014*	2,583	1,242		2,08	,039*
De PyRRPP	-,930	,596	-,245	-1,561	,120	-1,508	1,079	-,261	-1,397	,164
De CAV	-1,166	,598	-,272	-1,95	,052	-1,591	1,06	-,312	-1,501	,135
Fav: Política	,547	,351	,093	1,558	,120	1,202	,601	,159	1,999	,047*
Interés Política	,163	,042	,214	3,845	,000*	,310	,064	,343	4,86	,000*
Clase social	-,264	,164	-,077	-1,607	,109	-,689	,273	-,155	-2,524	,013*
Acierta fútbol	,553	,226	,131	2,447	,015*	,838	,374	,172	2,24	,026*
Acierta F1	,940	,468	,105	2,008	,046*	1,085	,411	,189	2,641	,009*
Acierta lit.	,606	,214	,142	2,836	,005*	,513	,318	,102	1,612	,109
r2 ajustado	,407					,387				

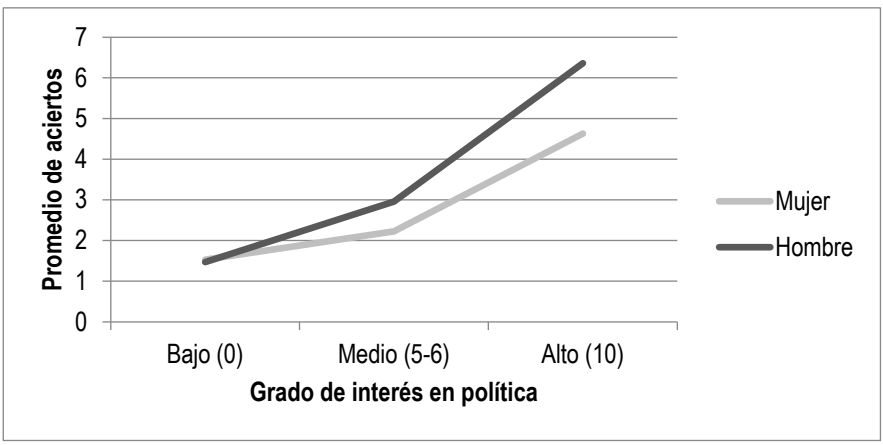
*El modelo de regresión es significativo al nivel 0,05.
Fuente: elaboración propia

[108] CnE = Coeficientes no Estandarizados; SE = Error Estándar (Standard Error); CE= Coeficientes Estandarizados;

Los datos evidencian una incidencia dispar de algunas de las variables más decisivas. Es el caso de la clase social, que para los hombres afecta positivamente cuanto más baja es la pertenencia percibida, mientras que para las mujeres parece no tener efecto. Lo mismo sucede con los conocimientos transversales: los hombres más formados en cultura y en deportes tienden a acertar más que las mujeres del mismo perfil en las preguntas de política y economía. También obtienen mejores resultados los alumnos que planean dedicarse al periodismo político —no así las alumnas— y parece que estudiar Periodismo, el grado donde los estudiantes obtienen mejores promedios, distingue mucho más a los hombres que a las mujeres, si bien este último caso debería ser corroborado con una muestra de mayor tamaño porque los estadísticos no resultaron significativos.

Mención aparte merece el interés en política. Según indica la regresión segmentada, a medida que los estudiantes se acercan a esta clase de sucesos sus resultados tienden a ser más favorables. Sin embargo, el efecto en los hombres es mayor, como muestra el gráfico 3, del que se suprimieron los tramos intermedios por su baja representatividad: los alumnos menos interesados en política parten de un punto similar, pero a medida que aumenta este interés crece también la distancia entre los hombres y las mujeres.

***GRÁFICO 3**. Promedio de aciertos según el grado de interés en política.*



Fuente: elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo se planteaban dos objetivos. El primero, meramente descriptivo, se proponía describir las diferencias existentes en el conocimiento de hombres y mujeres, tanto en el ámbito político (O1) como en el resto de áreas de especialización (OE1). En este sentido, a la vista de los resultados expuestos, la brecha de género existente entre hombres y mujeres resulta más que evidente, reafirmando los resultados de estudios precedentes similares centrados en la ciudadanía española (Fraile, 2006; Fraile, Ferrer y Martín, 2007; Anduiza, Gallego y Jorba, 2012; Ferrín y Fraile, 2014; Fraile, 2018; Ferrín, Fraile y García-Albacete, 2017, 2018, 2019; Fraile y Fortin-Rittberger, 2020). Las alumnas obtienen sistemáticamente peores puntuaciones que sus compañeros hombres sea cual sea la variable a la que se atienda: por preguntas, por áreas, por titulación, por curso, por clase, en términos relativos e incluso en los totales. Esto sucede incluso cuando se les pregunta por personajes femeninos, como el caso de Christine Lagarde, mucho más conocida por ellos que por ellas; se trataba, de hecho, de una de las preguntas que arrojaba mayores diferencias entre grupos.

Solo en uno de los enunciados, el relativo a la sección de variedades o entretenimiento, se giraban las tornas: la ratio de mujeres que conocían al último ganador de Gran Hermano duplicaba a la de hombres. Un dato que, lejos de ejercer como compensación con el resto de ítems, agrava la distancia observada entre ambos colectivos, dados los roles de género que parecen adivinarse en estos resultados: a los hombres se les reservarían las secciones duras pero también las blandas con mayor prestigio, mientras que para la mujer quedarían las temáticas más ligeras relacionadas con el ámbito del corazón (Ferrín, Fraile, García-Albacete y Gómez, 2020).

Resulta complicado aventurar, con tan solo estos datos, las consecuencias directas de este fenómeno, pero no es difícil imaginar el efecto que pueden provocar unas mayores prestaciones en este tipo de parcelas, como muestran los hombres, a la hora de acceder a la profesión periodística, ya sea con la firma de un primer contrato laboral o, en una fase aún formativa, para la consecución de una estancia de prácticas. De

hecho, estudios recientes que trabajaban con una población similar, también formada por estudiantes de comunicación de la Universidad de Málaga, mostraban como los alumnos hombres accedían en mayor medida a las prácticas en medios que las mujeres (véase García-Borrego y Gómez-Calderón, 2021).

El segundo objetivo (O2) de este trabajo giraba en torno a la explicación de estas diferencias de conocimiento y, en particular, al efecto de las variables predictoras en cada colectivo. De nuevo, los resultados encontrados producen cierto impacto y activan varios niveles de alarma. El efecto de la carrera estudiada parece mucho mayor en los hombres que en las mujeres, a quienes los cuatro años de carrera no ayudan a cerrar la brecha con los compañeros de su mismo curso. Es decir, las alumnas empiezan sus respectivos grados con menos conocimientos generales que los alumnos y los acaban en las mismas condiciones, sin haber recortado esa distancia. Magro consuelo a este respecto es saber que, al menos, las diferencias no aumentan, como sí suceden con algunas de las otras variables, que según indica la regresión potencian más las competencias de los hombres que las de sus pares. Un aspecto que choca con las conclusiones de Ramírez-Dueñas (2016), quien señala que los niveles de conocimiento de la información política de las mujeres se acercan cada vez más a aquellos de los varones, especialmente entre las jóvenes, "donde las distancias entre sexos son ínfimas" (Ramírez-Dueñas, p. 54).

El panorama apenas invita al optimismo, pero este retrato podría, y quizá debería, motivar un replanteamiento de la docencia impartida en los grados de comunicación en España, que, por lo observado en el caso de Málaga —si bien no existen grandes razones para creer que no ocurra por igual en todos centros, al ser un fenómeno tan extendido a escala internacional—, apenas ayuda a combatir esta preocupante brecha. En cualquier caso, se trata de un trabajo original de corte exploratorio, que por más que haya obtenido coeficientes explicativos especialmente altos aún admite margen de mejora. Entre los posibles pasos futuros para profundizar en esta línea de investigación podrían incluirse la realización de estudios a escala nacional que introduzcan nuevas variables explicativas —formación y sensibilización con temas de género, tipo de

socialización de género vivida, interés por cada una de las especializaciones…— y reformas en el cuestionario para responder con mayor fidelidad a los intereses de las mujeres (Ferrín, Fraile, García-Albacete y Gómez, 2020). O, cuando menos uno de alcance más reducido que, junto con los resultados del test, realice grupos de discusión con los estudiantes en los que se indaguen en las causas de este grave desequilibrio que una sociedad moderna y democrática se puede permitir cada vez menos.

5. REFERENCIAS

Althaus, S. L. (2003). Collective preferences in democratic politics: Opinion surveys and the will of the people. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511610042

Anduiza, E., Gallego, A. y Jorba, L. (2012). El uso de internet y la brecha de conocimiento político en España. Revista Internacional De Sociología, 70(1), 129–151. https://doi.org/10.3989/ris.2010.01.18

Basinger, S. y Lavine, H. (2005). Ambivalence, Information, and Electoral Choice. American Political Science Review, 99(2), 169-184. https://doi.org/10.1017/S0003055405051580

Benesch, C. (2012). An empirical analysis of the gender gap in news consumption. Journal of Media Economics, 25(3), 147-167. https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976

Burns N., Schlozman K. L. y Verba S. (2001). The Private Roots of Public Action: Gender, Equality, and Political Participation. Cambridge: Harvard University Press.

Calvo, K. (2017). Una nueva política para una democracia de género en España. Revista Cuadernos Manuel Giménez Abad, 5, 8-18.

Cantijoch, M. (2014). La desigualdad digital, ¿una nueva fuente de desigualdad política? Fundación Alternativas, 23. https://bit.ly/3ybHJVA

Cantijoch, M., Jorba, L. y San Martín, J. (2008). Exposure to political information in new and old media: which impacto n political participación? Annual Meeting of the American Political Science Association, 28-31, Boston.

Castellanos, L; Costa, E. y Díaz, M (2002). Análisis de los factores determinantes de la abstención electoral en España. Metodología de Encuestas, 4(1), 29-44.

CIS (2002). Estudio 2450. Ciudadanía, participación y democracia, marzo de 2002. https://bit.ly/3xUVRCN

CIS (2006). Estudio 2632. Ciudadanía y participación, enero de 2006. https://bit.ly/3uGvEpq

CIS (2012). Estudio 2973. Conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica, diciembre de 2012. https://bit.ly/3w0b8R1

Coffé, H. (2013). Women stay local, men go national and global? Gender differences in political interest. Sex Roles, 69, 323–38. https://doi.org/10.1007/s11199-013-0308-x

Comparative Survey of Electoral Systems, CSES (2000). Comparative Survey of Electoral Systems. Module 1 (1996-2001). https://bit.ly/3tCYt4N

Comparative Survey of Electoral Systems, CSES (2004). Comparative Survey of Electoral Systems. Module 2 (2001-2006). https://bit.ly/2Qa0SGy

Delli Caprini, M. X. y Keeter, S. (1996). What Americans know about politics and why it matters. New Haven, Yale University Press.

European Election Survey (2009). European Parliament Election Study 2009, Voter Study, Advance Release. https://bit.ly/3bh0zRx

European Social Survey (2004). ESS Round 2, 2004. https://bit.ly/3uBVcUJ

Fedorov, A. y Levitskaya, A. (2015). Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: Opinión de expertos internacionales. Comunicar, 45, 107-116. https://doi.org/10.3916/C45-2015-11

Ferrín, M. y M. Fraile (2014). La medición del conocimiento político en España: problemas y consecuencias para el caso de las diferencias de género. REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 147, 53-72. https://doi.org/10.5477/cis/reis.147.53

Ferrín, M., Fraile M. y García-Albacete G. (2019) Adult roles and the gender gap in political knowledge: a comparative study. West European Politics, 42(7), 1368-1389, https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1577069

Ferrín, M., Fraile, M. y García-Albacete, G. (2017). The Gender Gap in Political Knowledge: Is It All About Guessing? An Experimental Approach. International Journal of Public Opinion Research, 29(1), 111–132, https://doi.org/10.1093/ijpor/edv042

Ferrín, M., Fraile, M. y García-Albacete, G. (2018). Is it simply gender? Content, format, and time in political knowledge measures. Politics & gender, 14(2), 162-185, https://doi.org/10.1017/S1743923X1700023X

Ferrín, M., Fraile, M. y Rubal, M. (2015). Young and Gapped? Political Knowledge of Girls and Boys in Europe. Political Research Quarterly, 68(1), 63–76. https://doi.org/10.1177/1065912914554040

Ferrín, M., Fraile, M., García-Albacete, G. y Gómez, R. (2020). The gender gap in political interest revisited. International Political Science Review, 41(4), 473–489. https://doi.org/10.1177/0192512119860260

Flora C. B. y Lynn N. B. (1974). Women and Political Socialization: Considerations of the Impact of Motherhood. En Jaquette J. S. (ed.), Women in Politics (pp. 37–53). New York: John Wiley & Sons.

Fraile, M. (2006). Cuánto saben los ciudadanos de política. Working paper 97/2006, Madrid, Fundación Alternativas. https://bit.ly/3bbXsdF

Fraile, M. (2013). Widening or reducing the knowledge gap? Testing the media effects on political knowledge in Spain (2004-2006). International Journal of Press/Politics, 16(2), 163-184. https://doi.org/10.1177/1940161210388413

Fraile, M. (2013a). Do information rich contexts reduce knowledge inequalities? The contextual determinants of political knowledge in Europe. Acta Política, 48, 119-143. https://doi.org/10.1057/ap.2012.34

Fraile, M. (2014a). Does deliberation contribute to decreasing the gender gap in knowledge? European Union Politics, 15(3), 372–388. https://doi.org/10.1177/1465116514527525

Fraile, M. (2014b). Do Women Know Less About Politics Than Men? The Gender Gap in Political Knowledge in Europe. Social Politics: International Studies in Gender, State & Society, 21(2), 261–289, https://doi.org/10.1093/sp/jxu006

Fraile, M. (2018). Brechas de género en la relación con la política: implicación, conocimiento y participación. Panorama social, 27, 165-181. https://bit.ly/3hf9BCk

Fraile, M. y Fortin-Rittberger, J. (2020), Unpacking Gender, Age, and Education Knowledge Inequalities: A Systematic Comparison. Social Science Quarterly, 101, 1653-1669. https://doi.org/10.1111/ssqu.12822

Fraile, M. y Gómez, R. (2017a). Bridging the enduring gender gap in political interest in Europe: The relevance of promoting gender equality. European Journal of Political Research, 56(3), 601-617, https://doi.org/10.1111/1475-6765.12200

Fraile, M. y Gómez, R. (2017b). Why does Alejandro know more about politics than Catalina? Explaining the Latin American Gender Gap in Political Knowledge. British Journal of Political Science, 47(1), 91-112, https://doi.org/10.1017/S0007123414000532

Fraile, M. y Iyengar, S. (2014). Not All News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe. The International Journal of Press/Politics, 19(3), 275–294. https://doi.org/10.1177/1940161214528993

Fraile, M. y Sánchez-Vítores, I. (2020). Tracing the gender gap in Political Interest over the life span: a panel analysis. Political Psychology, 41(1), 89-106, https://doi.org/10.1111/pops.12600

Fraile, M., Ferrer, M. y Martín, I. (2007) Jóvenes, conocimiento político y participación. Madrid, CIS.

Frazer, E. y Macdonald, K. (2003). Sex Differences in Political Knowledge in Britain. Political Studies, 51(1), 67–83. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00413

García-Borrego, M. y Gómez-Calderón, B. (2021). Las diferencias de género en el Grado en Periodismo: un estudio de las prácticas en empresa. Tirant Lo Blanch.

García-Borrego, M., Roses, S. y Farias, P. (2020). El conocimiento político de los estudiantes españoles de Comunicación: riesgos en el proceso de alfabetización mediática. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informaçao (RISTI), E35, 338 – 350.

García Luengo, O. (2006). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*. México: Fontamara-EGAP.

Gelman A. y and King, G. (1993). Why are American Presidential Election Campaign Polls so Variable when Votes are so Predictable? British Journal of Political Science, 23, 409–451. https://doi.org/10.1017/S0007123400006682

Gracia, M. D. y García, J. J. (2016). Cultura política española. Un análisis longitudinal. En Santos González, D. y Giménez Rodríguez, S. (coords.). Integraciones y desintegraciones sociales. Pobreza, migraciones, refugio (pp. 665-6839. Toledo: ACMS. https://bit.ly/3y9Lhb1

Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara-Moring, I., Hahn, K. S. y Coen, S. (2010). Cross National versus Individual-Level Differences in Political Information: A Media Systems Perspective. Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 20(3), 291-309. https://doi.org/10.1080/17457289.2010.490707

Lau, R. R. y Redlawsk, D. P. (2006). How voters decide: Information processing during election campaigns. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511791048

Lizotte, M. K. y Sidman, A. H. (2009). Explaining the gender gap in political knowledge. Politics & Gender, 5(2), 127–152. https://doi.org/10.1017/S1743923X09000130

Lupia, A. (2002). Deliberation disconnected: what it takes to improve civic competence. Law and Contemporary Problems, 65(3), 133-150. https://doi.org/10.2307/1192406

Luskin, R. C. y Bullock J. G. (2011). 'Don't Know' Means 'Don't Know': DK Responses and the Public's Level of Political Knowledge, Journal of Politics 73(2), 547–557. http://dx.doi.org/10.1017/S0022381611000132

Mata, T. (2013). Los factores de la ecuación del voto: un análisis empírico. REIS: Revista Española de Investigaciones Científicas, 143, 47-74. https://doi.org/10.5477/cis/reis.143.47

Meilan, X. (2010). Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000 – 2009). Madrid, CIS. https://bit.ly/33DSUZi

Mondak, J. J. y Anderson, M.R. (2004), The Knowledge Gap: A Reexamination of Gender-Based Differences in Political Knowledge. Journal of Politics, 66, 492-512. https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2004.00161.x

Ramírez-Dueñas, J. M. (2016). La influencia del género sobre el comportamiento político de las mujeres españolas durante el período 2000-2011. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS), 15(1), 39-57. https://bit.ly/3fd9THq

Roig R., Aybar C. y Pavía J.M. (2020). Gender Inequalities and Social Sustainability. Can Modernization Diminish the Gender Gap in Political Knowledge? Sustainability, 12(8), 3143. https://doi.org/10.3390/su12083143

Stolle D. y Gidengil, E. (2012). What Do Women Know about Government Services and Benefits? Canadian Public Policy, 38(1), 31-54. http://dx.doi.org/10.3138/cpp.38.1.31

Stolle, D. y Gidengil, E. (2010). What do women really know? A gendered analysis of varieties of political knowledge. Perspectives on Politics, 8(1), 93–109. https://doi.org/10.1017/S1537592709992684

Verge, T. y Tormos R. (2012). La persistencia de las diferencias de género en el interés por la política. REIS: Revista Española de Investigaciones Científicas, 138, 185–203. https://doi.org/10.5477/cis/reis.138.89

Wolak, J. y McDevitt, M. (2011). The Roots of the Gender Gap in Political Knowledge in Adolescence. Political Behavior, 33, 505–533. https://doi.org/10.1007/s11109-010-9142-9

ANÁLISIS DEL ACTIVISMO EN REDES SOCIALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO: TWITTER, INSTAGRAM Y YOUTUBE

VICTORIA DEL ROCÍO GÓMEZ CARRILLO
Universidad de Málaga

MARÍA INMACULADA JIMÉNEZ PERONA
Universidad de Málaga

MOISÉS MAÑAS OLMO
Universidad de Málaga

ESTHER MENA RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Hace tiempo la única forma de transmitir pensamientos a un público masivo era la prensa escrita, posteriormente se sumó la radio, seguida por la televisión. Con el surgimiento de internet asistimos a una revolución a nivel mundial, ya que combinó ser paralelamente un canal de comunicación para los medios generalistas con ser un lugar de expresión para emisores y emisoras emergentes, ya sean temáticos o no. Lo que sí es indiscutible es que internet llegó para quedarse y, en pleno siglo XXI es considerado como el medio de comunicación masivo y alternativo por excelencia. También es indudable que vivimos en una sociedad capitalista donde las redes sociales, denominadas en algunos casos como figuras cibernéticas algo impertinentes, son los megáfonos de los flujos de poder.

Las redes sociales son espacios de comunicación y especialmente de acción donde se comparten contenidos, experiencias y noticias que conllevan a la autoorganización con el objetivo de darle un sentido a las protestas y, de esta manera, reflexionar y actuar ante las políticas

existentes, porque, sin lugar a dudas, las masas en internet ya no son pasivas y utilizan las ventajas que la red ofrece para presionar a las organizaciones que tienen poder. Pérez-Zúñiga et al. sostienen que "el anonimato y la multiplicidad de identidades potencian las formas de activismo" (2015, Conclusiones, párrafo 1). Como sostienen Piñeiro y Martínez Rolán, "la penetración de Internet y de las TIC ha favorecido la rápida expansión de movimientos sociales locales y de la adhesión a ellos, incrementando su proyección y convirtiéndolos en fenómenos globales" (2016, p.18). Por lo tanto, para que el activismo digital tenga éxito debe reunir varias características. Así, y para empezar, debe contar con una estrategia a largo plazo, además de ser *glocal* para ir viendo los avances en todas las partes del planeta, debe fomentar la participación con mensajes compartidos de forma colaborativa y tener objetivos claros, también es necesario llamar la atención y, algo bastante importante es que se debe considerar el contar con un momento social, político o económico propicio para hacer visible la causa por la que se lucha.

En la actualidad, el feminismo es un movimiento social construido a base de esfuerzos históricos, individuales y colectivos, que trabaja por la equidad de género. Además, el uso social de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) por parte de las mujeres ha propiciado cambios importantes en su vida cotidiana y en la sociedad como parte de esa lucha por la defensa de sus derechos ciudadanos (Kramer y Kramarae, 2000; Bijker y Bijsterveld, 2000) y, el activismo en red promueve el activismo político feminista, ya que fomenta estructuras no jerárquicas e incluso tipos de interacción no lineal y también puede democratizar las interacciones dentro de una amplia variedad de organizaciones (Friedman, 2003; Garrido y Halavais, 2003).

Los movimientos feministas están en la red para luchar por los derechos humanos, no sólo usan internet como esqueleto tecnológico del activismo, sino que trabajan también en otras esferas fuera de ese ámbito y, a veces para complementarlo, porque la visibilidad no entiende de barreras tecnológicas, un ejemplo de esto se puede ver todos los años con las movilizaciones que se producen el 8 M.

Cuando el feminismo accede a las redes, surgen otros portales secundarios como extensión de los primeros abordando temas más generalistas que tienen que ver con el feminismo y que van más allá de la mera praxis feminista en red, como la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, el Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), entre otros.

La transformación digital también ha contribuido a que se configuren nuevas formas de activismo político feminista. Diversas autoras como Núñez et ál (2016), Piñeiro (2021), Wajcman (2000) o Friedman (2003), herederas de Solanas y su SCUM Manifesto (1968) y de Firestone y su *The dialect of sex* (1968) comprenden que la tecnología es liberadora y supone un impulso para la participación política y social de las mujeres y por tanto para promover su emancipación.

Este enfoque utópico del ciberfeminismo entiende que las nuevas tecnologías pueden, por un lado, contribuir a la elaboración de nuevas identidades políticas en la esfera del activismo y, por otro, a disminuir las desigualdades de género mediante nuevas formas de activismo político e interacción horizontal. Asimismo, se entiende que la incorporación de las TIC a las estrategias activistas no sólo ha logrado un mayor alcance, sino que también ha potenciado discursos activistas que han cambiado para su adaptación a la esfera pública digital (Núñez et ál., 2016).

En los nuevos espacios de relación online, las comunidades ciberactivistas feministas confeccionan con asiduidad un vínculo estrecho con las comunidades feministas que no están en internet. Nos referimos por tanto a un proceso de mesomobilización (Scott y Street, 2000) que propicia una alianza estratégica entre redes dentro y fuera de internet para impulsar propuestas activistas.

Los análisis que hemos realizado sobre determinadas redes sociales feministas y activistas nos ofrecen una visión sobre cómo se trata el feminismo y cómo se relacionan con los recursos que internet posibilita.

Hemos seleccionado los perfiles más destacados en temas de activismo social como son: Ayme Román, feminista reconvertida y escritora que utiliza Twitter, YouTube, Instagram y Facebook, aunque en esta última red la implicación es poca ya que sólo la utiliza para subir fotos. Es más productiva en Twitter donde habla desde una perspectiva feminista y ayuda a comprender las implicaciones de las decisiones patriarcales en nuestra sociedad y en nuestra vida cotidiana. Con sus posts motiva a las mujeres a tener la voz principal, a empoderarse; es partidaria de que los hombres pueden hacer mucho en pro de la igualdad, pero en una conversación de "tú a tú" y no desde una perspectiva paternalista o superior. Define el machismo como la suma de la misoginia (odio y rechazo hacia las mujeres) y las estructuras de poder en las que reina el patriarcado (Iglesia, Estado, Familia) y el androcentrismo. Ella considera que el machismo sucede cuando una persona misógina hace uso de su poder patriarcal. Por otro lado, considera que el feminismo es un movimiento que debe buscar la igualdad de las personas y no ser un movimiento "revanchista".

Belén Remacha periodista y redactora de elDiario.es. Utiliza Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, aunque su activismo se destaca particularmente en Twitter. En sus redes abarca temas como la Política y Justicia Social, y muestra especial interés por aspectos de género, derechos humanos y cultura, aunque en este último año se ha centrado más en la cobertura de la pandemia del COVID-19. En sus posts nos habla de política y gestión de la crisis, pero aportando siempre, en todos los temas que toca, una visión crítica de la realidad que ayuda a concienciar sobre los cambios que estamos viviendo. En ocasiones no suele ser muy optimista en relación a la pandemia, mostrando un sentimiento de resignación hacia muchas de las medidas sanitarias que se están tomando y su vacunación. Define el feminismo como una aventura colectiva para las mujeres, pero también para los hombres y para todas las demás personas. Una revolución que ya ha comenzado, una visión del mundo. No se trata de oponer las pequeñas ventajas de las mujeres a los pequeños derechos adquiridos de los hombres, sino de dinamitarlo todo.

Barbijaputa es el pseudónimo de una escritora, tuitera y columnista de elDiario.es y activista social española que usa la ironía como medio

para la reivindicación. Utiliza varias redes sociales como Twitter, Instagram. También posee un canal en YouTube llamado Radiojaputa y varios podcasts en ivoox.com. No podemos obviar sus años de feminismo y lucha a base de una provocativa ironía que ha captado a las personas que la siguen. Con sus comentarios intenta sensibilizar y concienciar sobre la lucha diaria que debemos afrontar las mujeres con un lenguaje bastante radical y agresivo. Trata temas relacionados principalmente con feminismo y política destacando abiertamente ciertas actitudes machistas desde la visión del feminismo radical, propiciando de esta manera, debates muy controvertidos.

Devermut es un dueto formado por Marta Cillán y Sara Giménez, que han hecho de la lucha por la visibilidad LGTBI+ y la defensa del feminismo una auténtica misión personal en pro de un mundo más justo. Utilizan varias redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube. En sus principios hablaban del movimiento LGTBI+, aunque posteriormente encaminaron sus intervenciones hacia la sexualidad femenina, tras las críticas recibidas por tratar un tema tabú en redes sociales, de esta manera, orientaron sus comentarios más hacia el feminismo. A lo largo de su historia han llevado a cabo proyectos donde intentan inspirar y conectar a mujeres para que crezcan profesional y personalmente. También poseen un perfil de denuncia de acoso callejero (@machismocallejero) dando visibilidad a esos micromachismos que sufren las mujeres en su día a día.

Feminista Ilustrada, pseudónimo de María Murnau, salió a la luz pública a finales del 2015. Desde entonces ha conformado un equipo de mujeres feministas, escritoras, diseñadoras, biotecnólogas y traductoras unidas en pro del feminismo que han trabajado, tanto a nivel nacional como internacional, para multitud de instituciones en campañas de sensibilización contra la violencia machista y con perspectiva feminista. Utilizan diversas redes sociales como YouTube, Instagram, Facebook para combatir el patriarcado y los estándares machistas de la sociedad desde un prisma pedagógico con el que buscan sensibilidad y reeducar en la igualdad de género. Por lo tanto, este grupo tiende a asociarse más con entidades de educación y formación. En sus posts defiende en primera instancia el amor propio, el autocuidado y la búsqueda del placer

de la mujer. Desde su posición de mujer empoderada, da consejos a aquellas chicas adolescentes acerca de cómo ha de ser la comunicación sana y libre con la pareja, sin violencia machista ofreciendo una visión liberada del placer de la mujer.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación ha consistido en analizar el activismo de género a través de las redes sociales más populares como son Twitter, Instagram y YouTube, para lo cual se han seleccionado aquellos perfiles activistas y feministas más destacados en dichas redes sociales como Ayme Román, Belén Remacha, Barbijaputa, Devermut o Feminista Ilustrada, entre otras.

3. METODOLOGÍA

La metodología usada es eminentemente cualitativa, a través del análisis de contenido de las producciones más actuales y relevantes, elegidas de forma aleatoria, en los últimos dos años. Se han seleccionado al azar 5 producciones por cada red social y activista analizada, obteniéndose un total de 75 producciones tanto de posts como de contenido audiovisual.

No se pretende una representatividad estadística del fenómeno a estudiar, sino obtener una variedad de visiones conceptuales que nos ayuden a entender en profundidad el activismo en las redes sociales más destacadas.

Para ello se ha tenido en cuenta aquellos perfiles feministas más destacados en las redes sociales mas utilizadas o conocidas como son YouTube, Instagram y Twitter.

Como criterios de inclusión hemos tenido en cuenta el número de followers de los perfiles analizados a través de la herramienta HyperAuditor que es una herramienta para auditar cuentas que, a través de un algoritmo obtiene información relevante de las cuentas de influencers de las redes sociales Instagram y YouTube, comprobando no sólo la autenticidad de los seguidores, sino también ayuda a elegir perfiles de

influencers dentro de un mismo nicho o temática. En el caso de Twitter se ha observado dentro de la red social el número de followers de cada perfil, debido a su impacto mediático.

Para el análisis en sí, se han utilizado los programas WordArt para realizar nubes de palabras y obtener así una representación gráfica de las etiquetas y, el programa Atlas.ti v.9 con la finalidad de analizar no sólo datos textuales, sino también gráficos y vídeos.

Como unidad cualitativa de análisis se han consideraron los enunciados y fragmentos de expresiones literales extraídos de los diferentes posts sacados de Twitter, YouTube e Instagram.

En todo momento, tanto en la selección de unidades, como en la categorización, como en el análisis, se intentó que no se perdiera el sentido sustantivo de los diversos enunciados. La elaboración de categorías se inició con la primera selección de unidades de análisis y con la construcción de las primeras precategorías.

El procedimiento de categorización y análisis se realizó de manera independiente en cada una de las redes sociales tenidas en cuenta en esta investigación. La idea ha sido construir un marco comprensivo en cada una de las redes sociales a partir de los enunciados aportados por las activistas seleccionadas.

Las precategorías se han ido organizando y clasificando por temáticas, aunque ya, en esta primera precategorización, nos dimos cuenta de la interrelación entre estas precategorías al tener discursos entrelazados o temáticas conjuntas y relacionadas.

Para la elaboración de las precategorías y categorías, y siguiendo a Miles y Huberman (1994), se aplicaron procesos de reducción y disposición de datos, de elaboración y verificación de conclusiones.

En el caso de los vídeos alojados en las diferentes redes sociales escogidas, y para la codificación de los fragmentos seleccionados, se ha elegido poner delante del fragmento la letra V, así sabemos en todo momento que se trata de material audiovisual. El procedimiento de categorización de los vídeos se ha realizado, en un primer momento, de forma independiente por autora y red social.

En este caso se siguió el mismo procedimiento de precategorización y categorización que se ha tenido en cuenta en los posts, citado con anterioridad, tras la transcripción de los segmentos seleccionados de los vídeos.

Posteriormente y, dado que el material audiovisual consiste en su totalidad en charlas, monólogos y con escasa representación de ayudas audiovisuales, es decir; casi todos son primeros planos con parecidos encuadres y enfoques, sin utilizar recursos para resaltar aspectos diferenciales, se agruparon las categorías obtenidas del material audiovisual al recogido en los posts de las activistas seleccionadas en las redes sociales tenidas en cuenta.

4. RESULTADOS

En un primer momento hemos recurrido a la estrategia de elaboración de "nubes de palabras" con el programa gratuito WordArt, donde se han introducido los posts originales por autoras. Este programa nos permite, a través de un material textual, darle mayor tamaño y resaltar las palabras más nombradas, y menor a las menos usadas, sirviéndonos, así como una primera categorización. Previamente se han eliminado las palabras vacías como: de, y, la, un, etc… (v. figuras 1,2 y 3).

FIGURA 1. Nube de palabras de Aymen Roman y Belén Remacha con las categorías más sobresalientes.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2. Nube de palabras de Barbijaputa y Devermut con las categorías más sobresalientes.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3. Nube de palabras de Feminista Ilustrada con las categorías más sobresalientes

Fuente: Elaboración propia

Tras las nubes de palabras realizadas podemos comprobar cómo se destacan ciertas palabras sobre otras, conceptos como “Mujer”, “Violencia”, “Feminismo”, “Política”, “Agresiones”, “Denuncias”, “Víctimas”, “Inclusivo”, “Cuerpo”, “Prostitución”, entre otras íntimamente relacionadas con el activismo en red y con conceptos íntimamente relacionados con la sociedad machista en la que vivimos.

Una vez realizada la aproximación a los datos a través de las nubes de palabras se ha procedido a profundizar en los análisis a través de procesos de categorización donde se han visualizado varias categorías. En la tabla 1 se recogen de forma global un resumen del sistema de categorías empleado para el análisis junto con algunos ejemplos textuales obtenidos de los posts.

En la siguiente tabla 1, se presenta el resumen del sistema de categorías utilizado con algunos mensajes extraídos tanto de los posts como de los vídeos analizados.

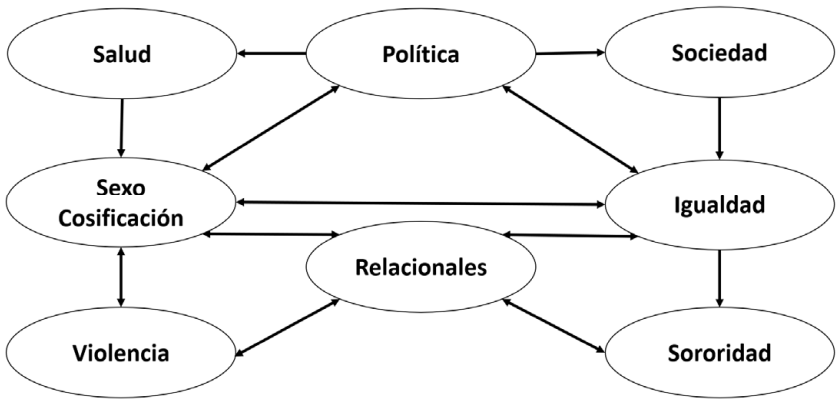
***TABLA 1**. Ejemplos del sistema de categorías.*

1.-Salud	AT2: Los problemas de salud mental no te hacen mejor ni peor persona, es necesario tener un espacio que te permita sanar. DF: De tres abortos se muere una mujer DF: l@s influencers deben implicarse en la concienciación de la juventud ante el Covid
2.-Política	BY: Hay urgencias sociales que necesitan ya unos presupuestos que les den respuesta BY: La violencia intrafamiliar en la que ahora quieren poner el foco Vox y PP ya está tipificada en el Código Penal. DF: En el siglo XXI debemos decidir si nuestras sociedades amparan la esclavitud sexual o deciden abolirla.
3.-Sororidad	BY: La sororidad se hace. DF: Las heroínas del siglo XXI no necesitan capa ni superpoderes, el arma más poderosa es la sororidad. FY: Nuestra mejor arma es la sororidad
4.-Relacionales	FII: He tenido relaciones sin ganas por no tener una discusión DY: Nuestros vídeos reivindicativos para dar visibilidad al colectivo LGTBI+ nos han convertido en ese referente que no tuvimos.
5.-Sexo Cosificación	AY: Las disparidades de género en la preocupación excesiva por la apariencia se explican por la socialización de género. AT: Regulacionismo y abolicionismo se han presentado como dos polos irreconciliables en el debate sobre la prostitución. BJY: Si pagar por sexo nos aportara beneficios tendríamos que haber luchado por ello. DF: No se tiene que tener la presión por salir del armario, no es tu problema es de los demás.
6.-Igualdad	AI: Las mujeres podemos conseguir lo mismo que los hombres si nos esforzamos, victimizarnos nos desempodera. FY: Si eres mujer y atacas a las feministas, recuerda que gracias a ellas puedes ir a la Universidad, trabajar y votar
7.-Violencia	FII: a veces he hecho cosas, aunque no me gustaban por miedo a que me dejaran. FI: Es necesario combatir la violencia en su conjunto y desde el día a día. BJY: Llevamos un año donde la pandemia lejos de disminuir la violencia machista ha hecho que desciendan las denuncias.

A=Ayme Roman; B=Belén Remacha; BJ=Barbijaputa; D=Devermut; F=Feminista Ilustrada
T= Twitter; Y= YouTube; I= Instagram
Fuente: elaboración propia

En la siguiente figura 4 se recogen las categorías derivadas del análisis de los posts analizados de las 5 feministas en las tres redes sociales más destacadas.

Figura 4. *Categorías más sobresalientes.*



Fuente: Elaboración propia

En dicha figura se observa cómo todas las categorías están relacionadas, unas más que otras destacando la categoría "Política" como el núcleo de donde parten las demás, porque en el fondo todos estos hándicaps que tienen las mujeres pasan por elaborar políticas igualitarias que palien las desigualdades existentes y los usos cotidianos discriminatorios, pero políticas hechas por mujeres y para las mujeres, políticas concretas, ya que las mujeres al igual que los hombres tienen opiniones y actitudes políticas e ideológicas muy diferenciadas al ser los intereses muy diferentes. En los documentos analizados se destaca que, ridiculizar las cuestiones que afectan a los derechos de las mujeres es una estrategia que utilizan algunos sectores inmovilistas de la sociedad en aras de perpetuar el patriarcado. Se destaca en segundo lugar, pero no menos importante que las otras, la categoría denominada "Sociedad", ya que el feminismo es un motor de cambio social y así lo hacen ver los perfiles que hemos analizado, aunque matizando que la sociedad le debe mucho al feminismo, pero le reconoce muy poco y de no haber sido por ese

activismo constante, nuestra sociedad seria otra, no obstante, como plantean estas autoras en sus producciones, es necesario seguir trabajando hasta conseguir una plena "Igualdad" de géneros, que es otra categoría que ha salido en el análisis realizado y que está muy conexionada con sociedad Relacionada con la categoría "Igualdad" nos encontramos en los posts analizados también la categoría "Sororidad" entendiendo por este término una red de apoyo y unión a nivel mundial, entre mujeres, para luchar por los derechos humanos fomentando así la concienciación de la igualdad, es por ello que, esta categoría mantiene un vínculo con la categoría "Relacionales".

Con respecto a la categoría "Relacionales" hay que distinguir a qué tipo de relaciones se hacen referencia en los documentos analizados ya que, como se ha dicho cuando las relaciones son entre mujeres, en los posts se habla de sororidad mientras que cuando las relaciones son entre parejas se habla más de la categoría "Violencia" de género e incluso de relaciones "Sexuales", "Cosificación" de la mujer e incluso con prostitución, estableciéndose así, un círculo entre estas tres categorías ("Relacionales", "Violencia" y "Sexo o cosificación").

Por último, la categoría "Salud" tiene que ver en los posts analizados con la eliminación de las inequidades producidas por el sexo biológico, otro tema incluido dentro de la categoría "Salud" tiene que ver con reivindicaciones sobre la autonomía y autodeterminación del propio cuerpo en temas relevantes como la libertad sexual y reproductiva, por ello también se relaciona con la categoría "Política" ya que, según los comentarios de los posts, estamos asistiendo últimamente a retrocesos en algunos de los avances ya conseguidos, por lo que se hace necesario repensar y diseñar políticas encaminadas a las demandas del aborto y el ejercicio de una maternidad voluntaria en la que las mujeres decidan sobre sus propios cuerpos, políticas que refuercen la defensa de un estado laico fuera de la imposición de una añeja moral religiosa que no permite el autoerotismo en el cuerpo de la mujer tal como la Declaración sobre el Placer Sexual de la Asociación Mundial por la Salud Sexual (AMSS) sostiene cuando dice:

> la satisfacción y disfrute físico y/o psicológico derivado de experiencias eróticas compartidas o solitarias incluidos pensamientos, fantasías, sueños, emociones y sentimientos. Así mismo decreta que el placer sexual debe ejercerse dentro del contexto de los derechos sexuales, particularmente a la igualdad, la autonomía y la integridad corporal y que no se obtenga al violar los derechos humanos y el bienestar de otras personas. (2019, p.1).

Indudablemente no hemos tenido en cuenta los comentarios negativos a dichos posts, realizados en casi la totalidad por hombres, aunque también por algunas mujeres, porque no era el objetivo de esta investigación, aunque tras verlos nos hemos planteado investigarlos en profundidad porque es impensable que, hoy en día aún haya personas que no entiendan o comprendan que cuando se habla sobre feminismo se hace alusión a la igualdad entre géneros. Dichos comentarios están impregnados de sentimientos despectivos e insultantes observándose en ellos un ataque, desde el feminismo, a sus propios valores.

Las acciones ante este tipo de comentarios pasan desde el asesoramiento, la autoayuda y, en muchos casos, son las propias usuarias las que deciden no participar en la conversación y autocensurarse.

Nos queda aún un largo camino por recorrer en este sentido, máxime cuando pensamos que las redes sociales son un reflejo del día a día de las personas, son un reflejo de nuestros espacios públicos fuera de internet.

5. DISCUSIÓN

Consideramos, tras este estudio, que es necesario investigar aún más el activismo en las redes sociales. Según la RAE (2021), el activismo se define como: “tendencia a comportarse de un modo extremadamente dinámico y, también como ejercicio de proselitismo y acción social de carácter público, frecuentemente contra una autoridad legítimamente constituida”. En base a esta definición y a la investigación que hemos realizado, el activismo feminista en redes sociales está bien justificado ya que, hemos detectado que, la pretensión de comunicar, empatizar o de expresarse de forma activa, es un factor a destacar ya que, las activistas en red tratan de difundir mensajes de igualdad y respeto hacia las

mujeres y hacia el conjunto de la sociedad. Asimismo, los comentarios que de dichos posts se obtienen de los followers, suelen ser, exceptuando algunos comentarios fuera de tono, en la misma línea, destacando la sororidad entre las mujeres y el empoderamiento de las mismas. Por lo tanto, el activismo feminista se presenta como una estrategia importante para lograra la participación en los cambios sociales tan necesarios en nuestra sociedad para alcanzar la igualdad entre géneros ya que puede ser determinante en la elaboración de políticas de cambio que promuevan transformaciones sociales porque el activismo en red ayuda a una mayor comprensión o conciencia de las situaciones discriminatorias que las mujeres viven en su día a día.

En este análisis hemos observado varios tópicos que se repiten en las personas que hemos analizado y en las redes sociales que utilizan, destacando en primer lugar que, el activismo en las redes, centran su objetivo en visibilizar a las mujeres y otros colectivos como el LGTBI+, personas migradas, con diversidad funcional, etc…

Se señala, en casi todo el contenido analizado, el sexismo típico de la sociedad patriarcal en la que vivimos como el origen de la realidad que tenemos y que da lugar a la violencia de género, cosificación de la mujer, micromachismos, prostitución, etc… y no sólo en los posts que se publican sino también en el lenguaje que se utiliza, en las imágenes que se comparten y en las narrativas que se derivan de ellas.

Del análisis de los resultados podemos destacar como tres categorías sobresalientes a raíz de las cuáles se desgajan el resto de categorías obtenidas, estas son: “Política”, “Salud” y “Sociedad”. Tres polos que implican a la población en su conjunto y en el contexto de la vida diaria.

En referencia a la “Política” consideramos que, en una sociedad democrática como en la que vivimos, son necesarias políticas solidarias basadas en el diálogo y en el consenso que fomenten la igualdad como derecho humano, fortaleciendo, de esta manera, un empoderamiento intragénero. Únicamente a través de la política se pueden conseguir pactos para alcanzar nuevos contratos sociales que respeten la diversidad, como sostiene Amelia Valcárcel en casi todas sus intervenciones. Sólo así otros tópicos como violencia de género, cosificación, igualdad,

prostitución, etc…no serían tan sobresalientes en nuestras redes sociales.

Con referencia al concepto "Salud", es destacable que, en el material analizado, no sólo se hace referencia a la salud física, sino que, en gran medida dicho concepto se asocia también al bienestar psicológico, al autocuidado, a la autoestima, al quererse a una misma y a vivir la sexualidad sin complejos puesto que el control patriarcal que se hace sobre el cuerpo y la sexualidad femenina conlleva violencia de género al minar el autoconcepto y, por ende, a la autoestima de las mujeres.

La categoría "Sociedad" es normal que se trate desde el activismo, vivimos en sociedad y, desde el feminismo, se reivindica la necesidad de cambios sociales necesarios para concienciar y sensibilizar en la equidad de género tal como hemos podido constatar en los posts y el material audiovisual analizado, es por ello que esta categoría tiene una relación directa con la categoría "Igualdad" donde se destacan posts que intentan aclarar conceptos relativos al feminismo, a los derechos humanos, y a aquellos conceptos que, a pesar de que el feminismo lleva años aclarándolos aún hay un sector de la población que o no puede o no quiere entenderlos con frases como "estoy a favor de la igualdad pero no del feminismo" típico de un sector de la sociedad añejo y anquilosado en una sociedad que no los representa.

También se destaca la "Sororidad", como concepto fundamental, para el pacto político de género entre mujeres. Concepto que aunque la RAE lo introdujo en su diccionario en 2018 como "Relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento" se lleva usando desde los años 70 de manos de Kate Millet como "sisterhood", posteriormente Marcela Lagarde lo tradujo como "sororidad" para referirse a "una forma cómplice de actuar entre mujeres" y considera que es "una propuesta política" para que las mujeres se alíen, trabajen juntas y encabecen los movimientos (Lagarde, 2009). Es un concepto bastante importante y que se relaciona, como hemos visto en el análisis de los datos con otros tópicos como "Igualdad" y "Relacionales" ya que, por la misma definición del concepto sororidad, la igualdad y el cuidado en las relaciones debe estar implícito, así se ha observado en los diferentes posts analizados en esta investigación.

La categoría "Relacionales" tiene una especial influencia en la "Sororidad", en la "Igualdad" y, por contraposición con "Sexo y cosificación" y "Violencia" porque tiene una doble vertiente, una positiva como relaciones entre mujeres haciendo referencia a esa sororidad anteriormente explicada y otra negativa que hace referencia a las relaciones entre parejas, si estas relaciones no son sanas y basadas en la igualdad, tenemos las categorías "Sexo y cosificación y "Violencia".

La categoría "Sexo" se asocia en este estudio a la cosificación de la mujer y está íntimamente relacionada con "salud", "violencia", "relacionales" e "igualdad" ya que la cosificación femenina es reducir a la mujer a objeto sexual, de reproducción, de higiene, de cuidados, suprimiendo el resto de su personalidad, es negar la autonomía de la misma por estar sometida a la heteronomía y lo más flagrante es que promueve la violencia sexual. Por ello en los posts analizados se rechaza totalmente la cosificación de la mujer.

Por último, la categoría "violencia" se relaciona con "Sexo y cosificación" y ha sido desde siempre una reivindicación del feminismo ya que la ideología patriarcal está tan firmemente interiorizada. En los posts analizados donde se anima a que las mujeres deslegitimen un sistema que se ha levantado sobre el axioma de su inferioridad y subordinación a los hombres.

6. CONCLUSIONES

Frente al determinismo tecnológico, y como señala Sánchez-Duarte (2016), la importancia de internet no reside en establecer un vínculo directo entre conexión y calidad/cantidad de la participación, sino en articular un espacio favorable para constituir actos políticos (p. 42).

Sin lugar a dudas, las plataformas virtuales se han convertido en el mejor aliado del movimiento feminista en los últimos años. Un reciente estudio de Ideograma denominado "La comunicación del movimiento feminista en el Estado español" subrayaba que «las redes sociales son uno de los elementos distintivos de la cuarta oleada feminista» (2019, p. 27). Por lo tanto, las redes sociales han servido de amplificadores de los movimientos sociales especialmente del feminismo. De hecho,

puede observarse un continuum entre la militancia feminista convencional y la online.

Innumerables perfiles, blogs e incluso páginas especializadas han surgido para darle voz al feminismo y sensibilizar y concienciar a la población en general.

Facebook es una de las redes con más potencial para el activismo feminista, Twitter es el mejor vestíbulo para la difusión, Instagram se ha consolidado como la red donde lo visual prima a la hora de fidelizar a la comunidad y WhatsApp es el medio más rápido e instantáneo para la movilización.

El éxito de estas redes sociales es palpable ya que hashtags como #MeToo, #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos entre otros rápidamente se convirtieron en trending topic muy rápidamente.

Es indudable que el movimiento feminista ha sabido utilizar las redes sociales para transmitir, sensibilizar y concienciar a la sociedad usando en cada momento imágenes, memes, herramientas e incluso un lenguaje propio, potenciando en cada momento una sensación de sororidad. Y es que parte de ese éxito depende del buen uso que se le dé a la tecnología apostando por criterios éticos y morales y cómo no a los detractores de dicho movimiento, a los *machitrolls* y neomachistas activistas que, a través del *flaming* boicotean los espacios de las redes sociales que, lejos de ridiculizar al movimiento lo ensalzan y lo publicitan poniéndolo en valor, porque es muy difícil ir en contra de los derechos humanos. No obstante, el feminismo es consciente de estas malas praxis y realizan acciones de autodefensa a través de plataformas y páginas con un mismo fin, luchar contra la violencia en las redes sociales. Dichas plataformas están organizadas y tienen diferentes objetivos así nos encontramos con comunidades cuya finalidad es identificar al *machitroll* y detectar si son rescatables o incurables, como por ejemplo Alerta Machitroll de la fundación Karisma, otras de autoayuda para reformar a los *trolls* y asistirles para que puedan superar su sexismo como Zero Tollerance. Las hay especializadas por redes sociales, aunque la más destacada en esto es Twitter donde nos encontramos a Block Bot para bloquear acosadores o Block Together, Sharing block lists para compartir

listas de bloqueo e incluso Trolldor. También y haciendo alusión a la sororidad nos encontramos con páginas para prestar ayuda a personas que están sufriendo o han sufrido acoso en las redes sociales como HeartMob o Manual Zen.

Como conclusión final opinamos que, sólo a través de políticas públicas reales y una educación en valores como la libertad, la justicia, la tolerancia, la equidad, etc…, podremos conseguir, no sin mucho trabajo, una sociedad equitativa e igualitaria, porque el principio de igualdad es irrenunciable, por ello se hace necesario ya el transformar los añejos modelos patriarcales anquilosados durante años por otros mucho más acordes a los tiempos y la sociedad democrática en la que vivimos.

Los logros alcanzados son indiscutibles pero insuficientes, es necesario ser activistas en este sentido y pasar de la igualdad formal, de lápiz, papel y despacho a una igualdad real y efectiva de calle, aunque por el camino tengan que reinventarse instituciones anticuadas que siguen viviendo en el siglo pasado y no en la realidad social actual.

8. REFERENCIAS

Asociación Mundial por la Salud Sexual (AMSS). (2019). *Declaración sobre el Placer Sexual.* https://worldsexualhealth.net/declaration-on-sexual-pleasure/

Bijker, E., and K. Bijsterveld. (2000): "Women walking through plans: Technology, democracy, and gender identity", *Technology and Culture, 41*, 485–515.

Friedman, E. J. (2003): "ICT and gender equality advocacy in Latin America: Impacts of a new utility", *Feminist Media Studies, 3*, 356–60.

Ideograma (2019). La comunicación del movimiento feminista en el Estado español. Open Society Foundations. https://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/03/COMUNICACION_MOVIMIENTO_FEMINISTA_IDG.pdf

Kramer, J., and C. Kramarae. (2000): "*Women's political webs: Global electronic networks*". In Gender, Politics and Communication, ed. A. Sreberny and L. Van Zoonen, 205–22. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Lagarde, M. (2009). Pacto entre mujeres. Sororidad. Aportes para el debate. Publicado en www.celem.org (Coordinadora Española para el lobby europeo de mujeres).

Miles, M. y Huberman, A. M. (1994). *Data management and analysis methods*. Sage Publication.

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

Pérez-Zúñiga, R.; Camacho, O.; Arroyo, G. (2015). Las redes sociales y el activismo. PAAKAT: *Revista de Tecnología y Sociedad, 7* (4), http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/226

Piñeiro, T. (2021). Escúchanos, hermana. Los podcast como prácticas y canales del activismo feminista. *Revista Inclusiones, 8*. http://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2021/03/12-Pineiro-Espana-Congreso-VOL-8-NUM-AbrilJunoo2021INCL.pdf.

Piñeiro, T. & Martínez, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos inf. 39*. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1040.

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). http://www.rae.es/rae.html.

Sánchez-Duarte, J. M.; Magallón, R. (2016). "Estrategias de organización y acción política digital". *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación, 3*, pp. 9-16.

Scott, Alan; Street, John (2000). "From media politics to e-protest. The use of popular culture and new media in parties and social movements". *Information, communication & society, 3,* 2. https://doi.org/10.1080/13691180050123712

Wajcman, J. (2000). Reflections on Gender and Technology Studies: In What State is de Art?. *Social Studies of Science, 30*, 3. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/030631200030003005?casa_token=qfRJRoTHaj8AAAAA:-Db7tVQgMenaj67nvueKjbmm-we78ODR-dJouEWQqzkFBKzk496jY0w2m9N9nt0RvDXYJW8HjDY

LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA *MUJER FATAL* EN EL DIARIO ECUATORIANO EXTRA

LIZETH NATALY GUAMAN CATUCUAGO
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO
Ecuador

JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO
Universidad Técnica del Norte Unidad Educación en línea
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

En la obra de arte en la época de su reproductividad técnica, Benjamín (2019) indicó que la fotografía nació en un momento crucial de la humanidad: el arribo del socialismo. Lo que no pudo advertir el pensador fue que "ese medio de reproducción de veras revolucionario" que, a su juicio, democratizaría a las masas y permitiría su libre acceso, pudiera ser utilizado por un sistema capitalista que hoy ha convertido a las mujeres en objetos, las ha cosificado, precisamente, a la merced de la fotografía (Carrasco, 2016).

Estas, transformadas en una suerte de anzuelos para vender productos, no se limitan a esas argucias, sino que, en plena época digital, buscan que los estereotipos que generan machismo, en una sociedad abiertamente patriarcal, construyan imaginarios sobre el canon de belleza, donde lo "blanco" trae, subrepticiamente, la negación del "otro", de una alteridad signada por un racismo sistémico.

El desplazamiento del cuerpo femenino tiene profundos intereses mercantiles ante una sociedad que viabiliza la normalización de procesos que la denigran y hacen que esa violencia simbólica perpetúe un poder incidente, considerablemente, en la construcción de imaginarios, estos mantienen el statu quo desde que, más o menos, Eva ofreció la manzana a Adán y cargó con toda la culpa.

Una de las formas de discriminación, a nivel mundial, es la producida hacia las mujeres, esta se fundamenta en las relaciones asimétricas de poder que tienen como base la imposición de lo masculino sobre lo femenino. El rol de la mujer queda reducido a una narrativa desigual e inequitativa, la que, además, se asume como normal.

Este es el contexto para entender el análisis de la sección Lunes Sexy del *Diario Extra*; este diario es el más vendido a nivel nacional, con más de 100.000 ejemplares a un costo de 0,50 centavos de dólar. Desde el 2000, imprime portadas de mujeres al estilo de verdaderas *femme fatale*, junto con un añadido interesante de resaltar, pues utiliza en sus titulares un lenguaje cercano al popular, pero lo desvirtúa para producir una suerte de voyerismo con el único propósito de vender más periódicos y ganar seguidores en redes sociales (casi 1.000.000 en Facebook en el 2018). Actualmente, en el 2021, posee más de 3.000.000 de 'me gusta'.

En el 2018, año que se seleccionó para este estudio, cerca de 3.529 mujeres, en América Latina, fueron asesinadas por razones de género. En Ecuador la cifra llegó a 88, con Guayas como la provincia con mayor número de feminicidios, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019). Asimismo, la Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo (ALDEA) (2019) planteó lo siguiente: una mujer es asesinada en Ecuador cada tres días, por el hecho de ser mujer. En consecuencia, de este patrón de violencia ocurre la violación grupal a Martha, en Quito, y el feminicidio de Diana, en Ibarra, entre otros hechos que nos alertan. (Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo, p. 6)

Estos datos y acontecimientos que conmocionaron al país llevaron a que esta investigación centrara su estudio en portadas del *Diario Extra*, sección Lunes Sexy. Como señaló Checa (2001), quien ha realizado análisis de medios de comunicación, "la portada no es solo la presentación del medio impreso, es la razón de compra, es el gancho que permite un esbozo de las páginas interiores por parte de los lectores" (p. 58).

Es precisamente el cuerpo femenino el que sale, por expresarlo de un modo, a subastarse en estas portadas. Entre otros, este fue el resultado

de la investigación basada en el análisis de contenido que, desde la estructura morfológica de las portadas del *Diario Extra*, demostró que lo físico es prioritario para este medio de comunicación. Así, los resultados de las encuestas y entrevistas ayudaron a comprender, a profundidad, el tema de estudio.

2. OBJETIVOS

- Analizar los contenidos del *Diario Extra* que connoten violencia de género durante el 2018.
- Identificar elementos que susciten imaginarios y estereotipos de género en las portadas de la sección Lunes Sexy del *Diario Extra*.

2.2. LISTADO DE PALABRAS

- Imaginarios
- Comunicación
- Mujer
- Género
- Violencia simbólica

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 IMAGINARIOS SOCIALES

Para comprender el objeto de estudio fue necesario entender el concepto de imaginario social; este ha sido abordado por diferentes disciplinas y autores de las ciencias sociales y humanas. Sin embargo, para esta investigación se tomaron las bases teóricas propuestas por Cornelius Castoriadis.

En tal marco, Baeza (2003), con base en la teoría del filósofo y sociólogo greco francés, determinó que los imaginarios son "múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones) socialmente compartidas de significancia práctica del mundo, en sentido amplio, destinadas al otorgamiento de sentido existencial" (p. 86).

En otras palabras, una sociedad, para existir, requiere de estas significaciones, debido a que son las que le permiten pensarse como tal. La humanidad está compuesta por estructuras materiales y simbólicas, pues "ninguna comunidad humana puede existir sin entramados institucionales e imaginarios colectivos. Ambas realidades son la condición de posibilidad de existencia de cualquier sociedad" (Cobo, 2018, p. 13).

En términos de Cabrera (s.f.), como se citó en Cancino (2011), "los imaginarios sociales funcionan: (1) instituyendo y creando, (2) manteniendo y justificando (legitimación, integración y consenso), y (3) cuestionando y criticando un orden social" (p. 8).

Es por esto que los imaginarios, a medida que dan respuestas, se convierten en "homologadores de todas las maneras de pensar de todas las modalidades relacionales" (Segovia, 2006, p. 1); de no existir una congruencia entre lo imaginario y lo material, una crisis de legitimidad puede sobrevenir. Así, en palabras de Cobo (2018), la anomia se instalaría en la sociedad y el desorden ocuparía todos los espacios. En este sentido, Marí (2011), con sustento en la teoría de Castoriadis, consideró lo siguiente.

> Lo imaginario puede tener una doble vertiente: puede verse alimentado por el horizonte dominador del desarrollo capitalista o, por el contrario, puede alimentarse desde una perspectiva autónoma, con el fin de liberar nuevos significados. El imaginario social o radical hace referencia, en el horizonte de este autor, a la capacidad que una sociedad tiene de crear nuevas significaciones y nuevos sentidos, dentro de los cuales se puede pensar a sí misma. El surgimiento de las nuevas significaciones imaginarias sociales se da en una institución (sociedad) en la que se producen tensiones dinámicas entre lo instituyente – lo imaginario radical – y lo instituido (las instituciones existentes). (p. 88).

Esto hace que existan imaginarios sociales dominantes y dominados, por lo tanto, para este tema de estudio fue importante entender qué tipo de imaginario de género construyen los medios de comunicación como el *Diario Extra*. El imaginario dominante e instaurado en donde la mujer se muestra cosificada, o un imaginario instituyente que, por su postura contraria a la dominante, se transforma en radical, es decir, significaciones donde la mujer no es una mercancía.

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la construcción de imaginarios sociales instaurados o radicales, puesto que, a través de sus mensajes, estos se convierten en referentes de una sociedad, y pueden incidir en el comportamiento de las personas y la relación que estas tienen con su entorno. Por ende, se debe comprender cómo se manejan los discursos simbólicos dentro del *Diario Extra*, como señaló Van Dijk (2009).

> No se limita meramente a estudiar los problemas sociales o las formas de desigualdad porque estas sean materias 'interesantes' de estudio, sino que además lo hacen explícitamente con el objeto de contribuir a producir un cambio social específico a favor de los grupos dominados. (p. 26 - 27).

3.2 Los estereotipos

En este orden de ideas, Lippmann (2003) analizó la formación de un modelo de opinión pública dependiente de los medios de comunicación, sostuvo que esta no responde "al entorno, sino al seudoentorno, [el cual es construido] por los medios de comunicación" (Rubio, 2009, p. 14), que son los que estimulan el comportamiento.

Se puede tener la certeza de que, en el ámbito de la vida social, lo denominado adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de las ficciones. Cuando se elude a ficciones no se hace referencia a las mentiras, sino a representaciones del entorno que, en mayor o menor grado, son obras de los individuos (Lippmann, 2003, como se citó en Rubio, 2009, p. 18).

En esta línea, los medios de comunicación son una fuente de generación de imaginarios sociales, no es la única, pero si una de las primarias. Lippmann también aseguró que, para llegar a los públicos, los medios "tienden a reducir la realidad a estereotipos" (parte de esta), las imágenes mentales creadas por los medios son imágenes de terceros, de otros individuos, "de necesidades, propósitos y relaciones" (p. 18), estas constituyen la opinión pública. Son tres los efectos que pueden generar estos estereotipos con los medios de comunicación, que según Lippmann (2003) son los siguientes:

- **Se selecciona lo que la cultura ha definido para los individuos**: en este efecto, el estereotipo supone un alejamiento de la realidad, este, como mencionó el autor, es inevitable, pues, cuando un sistema de estereotipos está bien fijado, la atención es atraída, inmediatamente, por los hechos que lo confirman y desviada por aquellos que lo contradicen.
- **El servir de guía para facilitar el recuerdo:** "las cosas apenas tendrían para nosotros rasgos y perfiles tan determinados y claros para que pudiéramos recordarlos cuando lo deseáramos de no ser por las formas estereotipadas" (Lippman, 2003, p. 1). Las formas estereotipadas son amplias porque vienen desde los códigos morales que se encuentran en los microsistemas.
- **Polarización del juicio**: las percepciones señalan algunos objetos como familiares o extraños, enfatizan en las diferencias, donde lo familiar es visto como fiable y lo extraño como ajeno.

Los estereotipos recargados de la discriminación hacia la mujer, como objeto del deseo, no son una invención de este diario, sino una construcción de imaginarios y representaciones sociales a nivel global, un imaginario dominante, presentado acaso, de manera más sutil o descarnada, conforme con el medio de comunicación.

3.3 Mujer y violencia

La violencia de género es un problema global que afecta a las mujeres, esto por el simple hecho de su género. Independientemente del ámbito en el que se produzca, constituye un atentado hacia la libertad, la integridad y la dignidad.

Como indicó Garrido (2015), la violencia adopta diversas formas y contextos tales como la física, las que ocurren dentro del seno de las parejas, la explotación de mujeres, las tradiciones culturales (mutilación genital), entre otros.

Las primeras referencias que abordaron la violencia contra la mujer son las que aparecen en la Declaración sobre la eliminación de la violencia

contra la mujer de la Organización de las Naciones Unidas (Resolución de la Asamblea General 48/104, ONU, 1993) y en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing (China) en 1995. Según la Ley de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género, esta se definió como "toda conducta que atenta contra la dignidad e integridad física y moral de las mujeres, como manifestación de la situación de desigualdad, discriminación y relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres" (Crespo, 2015, p. 1).

3.4 Tipos de violencia de género

Cuando se habla de violencia de género, la mayoría de las veces se hace referencia a la física, no obstante, existen otros tipos que, aun cuando son menos visibles, se dan con frecuencia. Son los siguientes:

- **Violencia física:** agresiones corporales (empujones, golpes, ataques con armas, mordeduras, quemaduras, estrangulamientos, mutilaciones) (Crespo, 2015). Por tanto, se entiende como cualquier acto intencional y voluntario con el uso de objetos o fuerza física.
- **Violencia sexual:** cualquier actividad sexual no consentida como la explotación sexual, se incluyen bromas, expresiones groseras, comentarios desagradables, llamadas telefónicas obscenas y propuestas sexuales indeseables (Ríos, 2015).
- **Violencia psicológica:** agresiones de tipo intelectual o moral (amenazas, aislamiento, desprecio, intimidación, insultos, entre otros); son de carácter verbal, emocional y social.
- **Violencia económica:** desigualdad en el acceso a los recursos económicos y patrimonios compartidos, negación al acceso o control del dinero, dependencia económica, impedir el acceso a un puesto de trabajo, entre otros.
- **Violencia espiritual:** imponer a otra persona a aceptar y practicar un sistema de creencias distinto, cultural o religioso, por medio de mecanismos como castigo, ridiculización o imposición.
- Violencia simbólica: es un concepto instituido por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en la década de los 70; este autor

> describió una relación social en la que el dominador ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa contra los dominados, los que no la evidencian y/o son conscientes de dichas prácticas en su contra, es decir, son cómplices de la dominación a la que están sometidos. Este tipo de violencia se ejerce sin coacción física, se da por mensajes, íconos o signos que transmiten, reproducen y refuerzan las relaciones de dominación, desigualdad y discriminación. Además de naturalizar la violencia hacia las mujeres, es imperceptible. "La violencia simbólica se ejerce mediante la imposición de visiones sobre el mundo, imaginarios, de los roles sociales, de las categorías cognitivas y de las estructuras sociales" (Velasco, 2014, p. 1).

3.4.1. Contextos de la violencia de género

Son distintos los contextos donde se produce la violencia de género, esta puede aparecer desde el ámbito familiar, laboral, institucional, cultural y comunicacional. A continuación, se presentan los distintos contextos vinculados con los medios de comunicación, esto desde la perspectiva de Sanmartín et al. (2003):

- Pornografía
- Representaciones de violación o de esclavitud sexual
- Utilización de mujeres y niñas como objetos sexuales
- Estereotipos sexistas (imagen de la mujer como objeto sexual, ama de casa, estándar de belleza inalcanzable).

4. METODOLOGÍA

La presente investigación, con enfoque mixto, utilizó los métodos deductivo e inductivo; la deducción estuvo presente en la aplicación y el análisis de encuestas a una muestra probabilística de 704 personas seleccionadas de manera aleatoria simple. *Diario Extra* contaba, en 2018, con 994.358 seguidores en Facebook, por lo tanto, la población investigada fue la conformada por los individuos que interactuaron con los *posts* en septiembre, mes en el que se registró la mayor interacción; un

total de 8.900 usuarios interactuaron. Con la fórmula para poblaciones finitas en la que se estableció un margen de error de 0,5, se obtuvo el total de la muestra.

En cuanto al método deductivo, se efectuaron entrevistas a expertos del campo de la comunicación y la sociología, con un muestreo no probabilístico de bola de nieve. Asimismo, se analizó el contenido de 53 portadas del *Diario Extra* que conformaban el total de las publicaciones registradas en el periodo del 2018.

TABLA 1. Objetivos, variables, indicadores técnica y corpus.

Objetivos	Variable	Indicadores	Técnica	Corpus
– Identificar elementos que generen imaginarios y estereotipos de género en las portadas de la sección Lunes Sexy del *Diario Extra*.	Imaginarios Estereotipos Género	Imagen Contenido Titulares	Análisis de contenido de 53 portadas, 2018.	*Diario Extra*, sección Lunes Sexy.
– Analizar los contenidos del *Diario Extra* que connoten violencia de género en el año 2018.	Imaginarios Estereotipos Género	Imagen Tratamiento de noticias Violencia de género	Entrevistas Encuestas	Profesionales y especialistas en comunicación y sociología. Hombres y mujeres ecuatorianos de 18 años en adelante.

Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

5.1 Encuestas

El instrumento de investigación estuvo compuesto por 16 preguntas, estas tenían por objeto analizar el perfil del lector del diario, la percepción sobre el medio, las secciones preferidas y los elementos identificativos sobresalientes en las portadas.

5.2 Perfil del lector

El perfil del lector se define con las variables como género, edad, estrato social y nivel de educación (Albán y Medina, 2009). El consumo del *Diario Extra* está estrechamente relacionado con el nivel educativo del consumidor, este se enfoca a un público de escolaridad básico o bachillerato.

La mayoría de los encuestados se encontraban en los niveles educativos de primaria y secundaria. Un 33 % en primaria, el 35 % en secundaria, el 20 % en pregrado, un 2 % en posgrado y un 10 % no contaba con estudios.

TABLA 2. *Nivel educativo.*

Indicador	**F**	**%**
Primaria	232	33
Secundaria	244	35
Pregrado	144	20
Posgrado	12	2
Ninguna	72	10
Total	**704**	**100**

Fuente: elaboración propia

El 49 % respondió que prefiere leer el *Diario Extra* los lunes, un 31 % los domingos, el 9 % todos los días y el 5 % los sábados. Claramente, se evidencia la preferencia de lectura del diario los lunes, en donde se presentan fotografías de mujeres semidesnudas, acompañadas estas de frases que resaltan ciertas características físicas de la mujer y en diferentes poses junto con titulares llamativos.

El 50 % de los encuestados consideró que las fotografías de la mujer en el diario son ofensivas, el 37 % cree que son sexistas, al 10 % le parecen elogiosas y al 4 % que existe la igualdad de género por el uso de dichas fotografías en el diario. A pesar de las percepciones negativas, este medio de comunicación es uno de los más vendidos en el país.

TABLA 3. *Percepción de las fotografías de la mujer*

Indicador	**F**
Ofensivas	317
Elogiosas	63
Sexistas	233
Igualdad de género	24
No responde	67
Total	**637**

Fuente: elaboración propia

5.3 Resultado del análisis de contenido

Los niveles de análisis de contenido en el objeto de estudio fueron los expuestos a continuación.

Estructura morfológica: se analizaron las siguientes variables de estudio, el número de mujeres y hombres en la sección, la jerarquía, la

ubicación en la página, es decir, el mensaje icónico no codificado, el número de páginas asignadas, el género periodístico y el recurso visual utilizado.

Análisis fotográfico: se estudió la fisionomía, la nacionalidad y los planos.

Tratamiento informativo: se examinaron roles en los que se presentan las mujeres, los estereotipos sobre ellas y el discurso acerca de estereotipos.

Características objetivas o subjetivas de los títulos y cuadros de texto de las portadas.

5.4 Estructura morfológico

El análisis de las portadas de la sección Lunes Sexy denotó que, únicamente, se presentan imágenes de mujeres. Este resultado tiene relación con la construcción del orden simbólico, en donde las imágenes que se muestran en la sección utilizan, directamente, el cuerpo femenino o partes de este como un objeto; esto está ligado con la definición de publicidad sexista que señaló Rodríguez (2014).

> El uso de la imagen de la mujer pretende promocionarlas como objeto sin relación directa con el producto o bien utilizarlo para preservar comportamientos tradicionalmente asignados a la mujer de forma discriminatoria, que pueda generar violencia contra ellas. (p. 1).

Mensaje icónico no codificado

Según el punto de vista de Barthes (1980), el análisis icónico codificado estudia el mensaje trasmitido desde la perspectiva de la composición. En el análisis de las portadas de *Diario Extra*, el principal recurso visual utilizado es la fotografía, pues el 83 % del espacio de las portadas corresponde con información vinculada con la sección Lunes Sexy, donde predomina la fotografía de una mujer con escasas prendas de vestir y en una pose que connota sensualidad. Un 9 % del espacio de las portadas concierne con el faldón y la noticia secundaria, y la nota principal de este medio de comunicación usualmente es crónica roja y ocupa el 8 % restante.

TABLA 4. *Mensaje icónico no codificado.*

Indicador	F	%
Cabecera	0	0
Noticia principal	0	0
Noticia secundaria	5	9
Friso	0	0
Índice	0	0
Fotografía principal	44	83
Faldón	4	8
Publicidad	0	0
Total	**53**	**100**

Fuente: elaboración propia

5.5 Jerarquías visuales composicionales

Al indagar la jerarquía visual de notas de la sección Lunes Sexy en la portada del *Diario Extra*, se encontró que el 57 % corresponde con el lateral derecho, el 13 % se ubica en el lateral izquierdo y la parte inferior, un 11 % en el medio y, por último, un 6 % en el superior izquierdo.

TABLA 5. *Jerarquías visuales composicionales del diseño periodístico.*

Indicador	F	%
Encabezado	0	0
Superior izquierda	3	6
Superior derecha	0	0
Lateral izquierdo	7	13
Lateral derecho	30	57
Medio	6	11
Parte inferior	7	13
Otro	0	0
Total	**53**	**100**

Fuente: elaboración propia

> En las portadas se puede observar que la sección Lunes Sexy se ubica en el lateral superior derecho, donde el ojo humano concentra su atención mediante la lectura en zeta. Zeta: produce excitación de interés o cambios extremos en la acción. (Cereza, 2008, p. 56).

El *Diario Extra* está compuesto por un rango de 30 a 35 páginas, estas se dividen en distintas secciones, las que tienen menos asignación de páginas son la intercultural, la actualidad, la farándula, el entretenimiento, los clasificados, estas con 1 o 2 páginas internas. Empero, la sección Lunes Sexy cuenta, en su mayoría, con 3 páginas que representan el 96 % del total del contenido del medio de comunicación, es la que mayor espacio de contenido tiene.

5.6 Análisis fotográfico

La sección Lunes Sexy muestra imágenes de una mujer, generalmente, de nacionalidad colombiana; estas fotografías enfatizan la belleza física identificada con un lugar de origen específico. En las páginas internas del Lunes Sexy, se observan mujeres semidesnudas, donde las fotografías son las protagonistas y el texto tiene un rol complementario. Además, existe preponderancia de 2 planos fotográficos: plano americano 51 % y plano entero 45% del total de publicaciones, mientras que un 2 % ocupa el plano medio y el plano medio corto.

TABLA 6. *Planos fotográficos.*

Indicador	F	%
Gran plano general	0	0
Plano general	0	0
Plano entero	24	45
Plano americano	27	51
Plano medio	1	2
Plano medio corto	1	2
Primer plano	0	0
Primerísimo primer plano	0	0
Plano detalle	0	0
Otro	0	0
Total	**53**	**100**

Fuente: elaboración propia

5.7 Tratamiento informativo

En el análisis del tratamiento informativo se hallaron los roles que se asignan a las mujeres en la sección Lunes Sexy. Un 46 % de ellas presentan el rol de *femme fatale,* definido este, conceptualmente, como una mujer con amplias curvas, insinuante y misteriosa, el 26 % como modelo, un 24 % como profesional y, en menores porcentajes, aparecen los roles de estudiante y ama de casa.

La imagen de la mujer en Lunes Sexy es presentada como un cuerpo de deseo o satisfacción sexual por su belleza y figura física; se deshumaniza al destacar la imagen voluptuosa, a esto le acompaña el titular que, comúnmente, es insinuante.

El 24 % de las portadas analizadas graficaron el rol asignado de la mujer profesional, en este caso, se resaltó el cargo desempeñado, pero no se le dio importancia. Por lo tanto, no hubo una caracterización de la profesión, pero sí de otros aspectos como los consejos para perder calorías, tonificar músculos, entre otros.

TABLA 7. *Roles asignados en la sección.*

Indicador	F	%
Esposa	0	0
Ama de casa	1	1
Madre soltera	0	0
Amante	0	0
Estudiante	2	3
Profesional	16	24
Emprendedora	0	0
Trabajadora sexual	0	0
Femme fatale	31	46
Modelo	18	26
Artista/personaje de farándula	0	0
Víctimas o sobrevivientes de violencia de género	0	0
Otras	0	0
Total	**68**	**100**

Fuente: elaboración propia

5.8 Estereotipos sobre mujeres

El análisis del tratamiento informativo de las portadas en la sección Lunes Sexy determinó que los estereotipos predominantes son los físicos con un 91 %, los psicológicos con un 6 % y los intelectuales con el 4 %. Cabe aclarar que los estereotipos son producidos y perpetuados por los medios de comunicación y la publicidad, y las ideas socialmente construidas se constituyen sobre comportamientos y sentimientos en relación con el género.

Los imaginarios físico-intelectuales hacen referencia al cuerpo y a las formas en las que estos son representados. En esta categoría se visualiza y valora la idea de superficialidad de un cuerpo femenino que muestra elementos que resaltan la voluptuosidad de su figura y rostro (Freire y Castillo, 2016).

TABLA 8. *Estereotipos asignados en la sección.*

Indicador	**F**
Físicos	48
Intelectuales	1
Psicológicos	3
Éticos y morales	0
Otros	0
Total	**53**

Fuente: elaboración propia

En este sentido, el discurso de la sección Lunes Sexy alude a parámetros estéticos que las mujeres deberían cumplir, por ende, permite a la sociedad establecer un control social y de dominación de la mujer, un imaginario dominante.

5.9 Los titulares

Los títulos de la sección Lunes Sexy son subjetivos, esto debido a que cumplen, por lo menos, con una de las siguientes características: llaman

la atención, utilizan términos sensacionalistas, califican o valoran la información y hacen uso de signos de interrogación o admiración.

Un titular objetivo se caracteriza porque resume el contenido de la información sin inclinarse a una de las partes del hecho noticioso, son exactos y no intentan favorecer a terceras personas (Peñarrieta et al., 2012).

TABLA 9. *Características de los títulos.*

4 de junio de 2018	¡Tome nota, secretaria!
11 de junio de 2018	¡Qué sicóloga!
18 de junio de 2018	¡Soy tu medicina!
25 de junio de 2018	¡Sensualísima!
2 de julio de 2018	¡Te bajo tu fiebre!
9 de julio de 2018	¡Media naranja perfecta!
16 de julio de 2018	¡Soy tu cajita de sorpresas!
23 de julio de 2018	¡Belleza natural!
30 de julio de 2018	¡A entrenar muchachos!

Fuente: elaboración propia

5.10 ENTREVISTAS

Las entrevistas semiabiertas tuvieron como finalidad conocer las opiniones de expertos en comunicación y sociología; así, se entrevistó al editor de contenidos de Gráficos Nacionales S.A., empresa de la que hace parte *Diario Extra*. Igualmente, a uno de los fotógrafos de este medio de comunicación, una especialista en violencia de género y derechos humanos, un sociólogo experto en género, una comunicadora social y activista feminista, y uno de los comunicadores a cargo del Órgano Legislativo de Ecuador; a continuación, se detallan sus perspectivas.

TABLA 10. *Perspectivas sobre el manejo comunicacional.*

Expertos	**Análisis**
Editor de contenidos de Gráficos Nacionales S.A.	El tratamiento que le dan a las secciones que conforman el *Diario Extra*, pues las más importantes, tanto para la empresa como para el público de lectores, son la crónica, el deporte, la farándula y la actualidad. Es necesario analizar los elementos que utiliza el diario y, por supuesto, los días de mayor circulación como es el lunes, en donde, estratégicamente, existe una sección particular de este día que es el Lunes Sexy, y se observan las imágenes de mujeres que resaltan por sus atributos físicos. El público es masculino y de estratos económicos medio, medio bajo y bajo, es decir, el sector popular. En cuanto a la construcción de las notas periodísticas de la mujer, existe sesgo acerca del concepto de la violencia simbólica y de género, esto por el uso de titulares llamativos y grandes fotografías en las portadas y en las páginas internas.
Fotógrafo del *Diario Extra*	Las empresas como Gráficos Nacionales S.A. tienen el objetivo de identificar necesidades y venderlas a cualquier costo, es así como el tema de oferta y demanda es primordial para la existencia del diario, por ende, el uso de la imagen de la mujer está justificado por cuestiones de economía, sin tener en cuenta la conciencia que se genera en la sociedad con la creación y la conservación de roles y estereotipos asignados históricamente. Los contenidos del diario se acercan y se identifican con el afectado o afectada, ese tipo de acontecimientos produce una noticia y, por supuesto, el tratamiento del lenguaje y de la imagen depende del enfoque del periodista y del diario; asimismo, los titulares se conjugan con las fotografías y los colores que le añaden ese toque llamativo y representativo del *Diario Extra*.
Especialista en violencia de género y derechos humanos	La preservación de roles y estereotipos en los medios de comunicación crean imaginarios en el colectivo que lo consume; fomentan, directa o indirectamente, la violencia de género, la violencia simbólica y otros tipos de violencia naturalizados en la sociedad. El contenido que presentan los medios de comunicación cosifica a la mujer, la hace ver como un objeto más que se puede admirar o comprar, los lectores que lo consumen a diario empiezan a crear o recrear otro tipo de pensamiento acerca de la mujer sin cuestionar el por qué, ni el cómo. Es necesario iniciar procesos de conciencia en la colectividad, cuestionar y replantear nuevas formas de construcción social en cuanto a los roles que pueden ejercer las mujeres y los hombres.

Comunicador social y Activista feminista	Los medios de comunicación y la publicidad emplean los contenidos como una estrategia de ventas dirigida a públicos identificados por sus necesidades y estratos socioeconómicos, así, ofrecen contenidos que violentan los derechos de la mujer con el uso del discurso y de la imagen ideal de esta.
Comunicador a cargo del Órgano Legislativo de Ecuador	Informar, educar, entretener y formar la opinión pública son las finalidades del periodismo en los medios de comunicación, sin embargo, no todos lo ven así. La agenda de cada medio y el contenido que emiten no van de la mano con la corresponsabilidad de crear una opinión pública consciente de los problemas sociales que afectan directa e indirectamente, es decir, los sujetos son consumidores de su propia ignorancia.
Sociólogo	La violencia, en sus diferentes manifestaciones, se considera como un problema social estructural, en donde la familia, la comunidad y el Estado tienen un papel importante por medio del ejercicio de las relaciones de poder que, hasta el día de hoy, existen; la falta de política pública es uno de los problemas que ha permitido la naturalización de los estereotipos en la sociedad. Los medios de comunicación impresos, televisivos y radiales son también estructuras de poder, al responder al enfoque del medio en el que laboran.

Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN

El fenómeno de la violencia de género en los medios de comunicación y, particularmente, en la prensa ecuatoriana, fue estudiado desde una perspectiva simbólica, pues el contenido de las publicaciones está "formando a las personas y su pensamiento, sus emociones, todo" (Guaman, 2019, p. 84).

"Las notas periodísticas y sobre todo sus titulares recurren a la adjetivación, doble sentido y expresiones coloquiales que son las que llaman la atención del lector, así como el tamaño y espacio de las fotografías" (Guaman, 2019, p. 142). Similarmente, Checa (2001), como se citó en Guaman (2019), proyectó lo siguiente.

> Es básicamente su portada (la opulencia de fotografías, titulares y el color) la que está orientada a la seducción, a las satisfacciones inmediatas, que apelan al deseo y al voyerismo de las personas. La portada privilegia notablemente las fotografías dirigidas a un lector inmerso en una cultura audiovisual y al cual es preciso motivarle para que desee leer. (p. 54).

"Una de las formas de discriminación a nivel mundial es la discriminación hacia las mujeres, el cual se fundamenta en las relaciones asimétricas de poder que tienen como base la imposición de lo masculino sobre lo femenino" (Guaman, 2019, p. 142).

De acuerdo con Rottenbacher (2010), como se citó en Guaman (2019), una de las formas contemporáneas del sexismo consiste en la coexistencia de 2 tipos de este: el hostil, donde se justifica el poder masculino y la visión de la mujer como objeto sexual, y el benevolente que le otorga cualidades afectivas y una debilidad natural, donde el hombre tiene la función de protector.

En Ecuador, el Artículo 62 de la Superintendencia de Comunicación prohíbe la difusión, a través de todo medio de comunicación social, de contenidos discriminatorios que tengan por objeto, o resultado, menoscabar o anular el reconocimiento, el goce o el ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe la difusión de mensajes que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio

En tal óptica, existe otro tipo de violencia generadora de procesos de subordinación, esta es la violencia simbólica y es entendida como "violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas" (Bordieu, 1999). Todo poder impone significados como legítimos, hecho que se ve reflejado en la asignación y la reproducción de roles y estereotipos. En este sentido, también es importante destacar el siguiente planteamiento.

> La violencia simbólica se desarrolla mediante la emisión de mensajes, íconos o señales que refuerzan y reproducen la dominación masculina, los mismos que se encuentran en actos cotidianos que forman parte del contexto y práctica social. (Guaman, 2019, p. 142).

La comunicación se ha reubicado hasta converger con la cultura, de este modo, se construyen nuevas sensibilidades, formas de percepción, lenguaje y maneras de recepción del proceso comunicativo.

> La prensa sensacionalista muestra temas que están más cerca de la emoción, la sensibilidad o la pasión en lugar de temas relacionados con la formación y conocimientos racionales, mencionados temas son considerados *light* por el periodismo, así como: la crónica roja, la violencia, los delitos, la farándula, los temas sexuales y los deportes. (Checa, 2001, como se citó en Guaman, 2019, p. 42).

"Toda la información que emiten los medios de comunicación permite al lector formar su propia opinión, tomando todo aquello que concuerde con sus valores o principios, la misma que se forma mediante la construcción de estereotipos y roles" (Guaman, 2019, p. 50).

La súbita expansión de la radio, el cine y la televisión llevó a creer que estos sustituían las tradiciones, las creencias y las solidaridades históricas por nuevas formas de control social. En consonancia con la teoría de los efectos, existe un proceso de interpretación con el propósito de dar un giro en los criterios de las personas cuando ven un mensaje semiótico, verbal o expresivo; es evidente que las noticias negativas venden y causan un impacto negativo en la sociedad, estas, a su vez, definen comportamientos basados en estereotipos generados y perpetuados históricamente.

Otros estudios realizados llegaron a conclusiones similares en cuanto al abordaje de los medios de comunicación, y el imaginario dominante y estereotipado de la mujer. En la publicación *la mujer actual en los medios de comunicación: estereotipos cinematográficos* se concluyó que "las películas para adultos manejan todos los tópicos femeninos posibles. Presentan una mujer joven, seductora, y perversa –instinto básico– que manipula y escapa a las posibilidades de comprensión del varón, igual que las míticas Ariadna o Medea" (Gila y Guil 1999, p. 92). Análogamente, el estudio de Almansa-Martínez y Gómez, *El*

estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis concluyó lo siguiente:

"Aparece un nuevo modelo, el de la mujer excesivamente preocupada por su apariencia física, preocupación que proyecta sobre la moda como elemento que la ayuda a sentirse mejor y más guapa; que se marca como modelo de referencia la mujer famosa y dispuesta a gastar grandes sumas de dinero por diferenciarse y destacar" (2017, p. 624).

El imaginario dominante continúa, por lo tanto, en construcción en los medios de comunicación como *Diario Extra*, esto termina en la generación de estereotipos y la normalización de la cosificación de la mujer.

7. CONCLUSIONES

Lunes Sexy, sección del *Diario Extra*, está cimentada a partir de varias claves, por ejemplo, la construcción simbólica por medio de modelos colombianas para obtener ventas, esto muestra que este tipo de publicidad, pese a ser efectiva, contribuye a un machismo rampante y legitima un sistema patriarcal, donde la información de los feminicidios no son noticia; esto se evidencia, sobre todo, en el espacio de publicación que *Diario Extra* proporciona en la portada a esta sección, donde ni siquiera la nota principal ocupa un tamaño mayor o igual que la fotografía de la mujer semidesnuda. Conjuntamente, los estereotipos recargados de la discriminación hacia la mujer como objeto del deseo, al puro estilo de la mujer fatal, no son una invención del mencionado periódico, sino una construcción de imaginarios dominantes a nivel global, presentados, sutil o descarnadamente, en concordancia con el medio.

"Las notas periodísticas y sobre todo sus titulares recurren a la adjetivación, doble sentido y expresiones coloquiales que son los que llaman la atención del lector, así como el tamaño y espacio de las fotografías" (Guaman, 2019, p. 142).

Después de analizar la temática de Bourdieu (1999), como se citó en Guaman (2019), quien habló de la subordinación, Checa (2003), referenciado en Guaman (2019), desarrolló estudios, especialmente, sobre este medio impreso. El autor señaló que el sensacionalismo apunta a la

imposición de lo masculino sobre lo femenino, esto con “la mujer fatal o *femme fatale*, definida como una mujer, voluptuosa, insinuante, misteriosa, mala” (Suárez, 2014, como se citó en Guaman, 2019, p. 68).

Cabe añadir, como sucede con los programas televisivos, que existe una narrativa que, curiosamente, sigue los postulados de los inicios del periodismo en los diarios norteamericanos, estos apelaron al “amarillismo” (nombre con el que se conoce este tipo de prensa) para vender su producto. Es más, las secciones de los diarios –judicial, política, farándula– siguen los patrones de hace un siglo con igual efectividad, en virtud de que, al fragmentar la información, además de crear públicos en específico, separan estratos y clases sociales; se sabe que, únicamente, el 3 % de la población lee artículos de opinión. En suma, estos imaginarios que construyen la sexualidad de la mujer, en pleno siglo XXI, marcan una supuesta normalidad pese a que las leyes rechazan la discriminación por género, y continúan con una expansión en un mercado boyante. Un claro ejemplo es la construcción de los medios masivos, basados estos, desde su origen, en el aspecto mercantil, en detrimento del propósito de su construcción: educar al público. De allí la necesidad del debate sobre la importancia de los medios públicos.

8. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este artículo forma parte del proyecto de investigación "comunicación solidaria digital" PID2019-106632GB-I00 /
AEI /10.13039/501100011033. IP: Dr. Víctor Manuel Marí Sáez.

9. REFERENCIAS

Albán, M., y Medina, P. (2009). El ojo amarillo: la prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción. Pontificia Universidad Javeriana.

Almansa-Martínez, A., y Gómez, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. Revista latina de comunicación social, 72(72), 608-628. DOI: 10.4185/RLCS, 72-2017-1182.

Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo [ALDEA]. (2019). Durante el 2018, 88 mujeres fueron asesinadas por el hecho de ser mujeres. http://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/tbm8t9rrxz654lll2s84em5e4mbnt7

Baeza, M. (2003). Apuntes para la discusión teórica y metodológica. Editorial Universidad de Concepción.

Barthes, R. (1980). La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. Gallimard.

Benjamín, W. (2019). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Ediciones Godot.

Bourdieu, P. (1999). Intelectuales, política y poder. Buenos Aires: Eudeba.

Cabrera, D. (s.f.). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Universidad de Navarra: https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf

Cancino, L. (2011). Aportes de la noción de imaginario social para el estudio de los movimientos sociales. Polis, revista de la Universidad Bolivariana, 10(28), 10(28), 69-83. DOI: http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682011000100005.

Carrasco, N. (2016). Arte y fotografía en Walter Benjamín: raíces de una vieja controversia. Fedro: revista de estética y teoría de las artes (16), 156-175. DOI: https://dialnet.unirioja.es/servlet/artículo?codigo=5690296.

Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer [Cepam]. (2006). Violencia contra la mujer. Cepam.

CEPAL. (2019). CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org/es/comunicados/solo-2018-al-menos-3529-mujeres-fueron-víctimas-feminicidio-25-paises-america-latina

Checa, F. (2001). Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales. El caso del Extra. UASB.

Cobo, R. (2018). Manual de comunicación no sexista. En C. Guichard, manual de comunicación no sexista. Instituto Nacional de Mujeres.

Crespo, R. (2015). Sensibilización en la igualdad de oportunidades. Ediciones Nobel, S. A.

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). Real Academia Española. Espasa.

Freire, I., y Castillo, A. (2016). Las comedias de situación (sitcoms) producidas por la televisión ecuatoriana y los estereotipos de género. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación, 131, 383-400. DOI: https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2557.

Garrido, R. (2015). Violencia contra mujeres lesbianas y hombres gays en la ciudad de Quito, 2008-2015. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9539/1/TFLACSO-2016RJGA.pdf

Gila, J., y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. Comunicar, 12(12), 89-94.

Guaman, L. (2019). Análisis de contenidos que connoten violencia de género en el *Diario Extra* durante el año 2018. Universidad Técnica del Norte.

Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Langre.

Marí, M. (2011). Comunicación solidaria digital. Universidad de Cádiz.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (1998). Por un periodismo no sexista. Unesco.

Peñarrieta, L., Rodríguez, L., y Ramos, K. (2012). Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de Diario Correo Edición. Comunicación, 5(2), 5, 1-7.

Rodríguez, L. (2014). Publicidad sexista. El papel de la mujer en la publicidad. Universidad Rey Juan Carlos.

Rottenbacher, J. (2010). Sexismo ambivalente, paternalismo masculino e ideología política en adultos jóvenes de la ciudad de Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de antropología, 2, 25(1), DOI: http://hdl.handle.net/10481/6843.

Sanmartín, J., Molina, A., y García, Y. (2003). Informe internacional 2003. Violencia contra la mujer en las relaciones de pareja. Estadísticas y legislación. Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Segovia, P. (2006). Imaginarios sociales mapuches en la prensa. Enfoques sociológicos, 6(6), 18-30.

Van Dijk, T. (2009). Discurso y poder. Gedisa.

Velasco, M. (2014). Derecho y mujer. Xpress Estudio Gráfico y Digital S. A.

VÍDEOS MUSICALES QUEER EN YOUTUBE: USUARIOS FRENTE A LOS DISCURSOS DE GÉNERO

NOOR JORQUERA-TRASCASTRO
Universidad de Málaga

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El vídeo musical es un formato audiovisual producido por la industria discográfica con un objetivo comercial o promocional de unos contenidos musicales, con una naturaleza artística ligada a la experimentación y la vídeo-creación. Además, es un medio de representación de los valores de una sociedad y de los asuntos sociales y las problemáticas actuales (Guarinos-Galán y Sedeño-Valdellós, 2020), como "maquinaria ideológica" (Vernallis, 1998, p. 153).

La capacidad del videoclip para representar valores y perspectivas vitales es común a otros formatos audiovisuales, como las series de televisión. En este sentido, López Gutiérrez y Nicolás Gavilán (2015, p. 23) afirman sobre las series de televisión que son "constructoras de universos simbólicos en los que se articulan valores sociales, perspectivas de vida y las aspiraciones de varias generaciones", a la vez que suponen un instrumento donde analizar el tratamiento y la presencia de los problemas y de los valores de la sociedad que los produce (Gómez Rodríguez, 2019).

Como ocurre con la publicidad, el vídeo musical puede contener los valores de una época y expresarlos, sin que su objetivo comercial cancele dicha capacidad. Debemos además considerar que, como formato persuasivo y seductor para su audiencia objetivo, puede influir sobre dicha audiencia. Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós (2017, p. 13)

entienden el videoclip "como mecanismo generador de modelos de comportamiento y roles sexuales así como de diferencias de género, al mismo tiempo que el formato hace uso de dicho poder para la difusión de mensajes reivindicativos". El vídeo musical puede así suponer un objeto de estudio del que hacer un análisis desde una perspectiva de género. Este trabajo tiene por finalidad actualizar las investigaciones sobre el videoclip desde un enfoque de la representación queer.

Los trabajos que han analizado el videoclip desde una perspectiva de género atendieron inicialmente la representación de las mujeres y denunciaron la frecuente reproducción de prácticas sexistas o cuestionaron el empoderamiento que supuestamente hacía de las mujeres. El enfoque queer cuenta también con referentes académicos destacados. Estos trabajos han investigado la relación entre el formato y las estéticas *camp* y *kitsch* (Horn, 2010; Aymar, 2010; Botescu-Sireţeanu, 2019) o han tomado la forma de estudios de caso, a partir del análisis de piezas de Marilyn Manson (Bonfigli y Mer, 2012; Mastermann, 2012) o Sam Smith y Troye Sivan (Stormer, 2020). El análisis textual que aborda nuestra investigación toma como referente directo el trabajo de Dhaenens (2016), acerca de siete vídeos musicales que recogen las políticas de representación de la diversidad del formato.

Según Freeman (2020, p. 1007), los videoclips conforman un campo en el que las ideas sobre sexualidad y género han sido representadas, fomentadas y cuestionadas durante mucho tiempo. Stormer (2020) entiende el videoclip como un medio adecuado para la comunicación de mensajes explícitos queer. Sin embargo, la habitual simplificación en estereotipos relativos a género ha tenido como consecuencia la ausencia de matices de la sexualidad, especialmente en lo relativo a la sexualidad lesbiana y queer, afirma Freeman (2020).

Vernallis (2004) señalaba que los contenidos explícitos gays han estado prácticamente ausentes por haber sido considerados contenidos amenazantes para la industria. Es por esta razón que las temáticas queer han sido analizadas en pizas que las introdujeron de manera muy velada, como "Domino dancing" de Pet Shop Boys o "Cherish" y "Vogue" de Madonna (Vernallis, 1998; Dhaenens, 2016; Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós, 2017; Stormer, 2020). La temática homosexual

planeaba aquí como la "presencia de una sombra" (Austerlitz, 2007, p. 108), sin que hubiera lugar para otros modelos de representación de la diversidad queer. Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós (2017) consideran el vídeo musical una herramienta eficaz para la comunicación de mensajes con un trasfondo social, cultural y político. Más allá de estos primeros referentes, podría reconocer una evolución en los modelos de representación queer en el videoclip (Freeman, 2020).

Sin embargo, Dhaenens (2016, p. 542) es crítica con los modelos de vídeos musicales queer dentro de la industria de la música convencional al limitar la representación de la diversidad sexual a la inclusión de un personaje gay o lesbiana cisgénero, sosteniendo que la cultura popular se ocupa predominantemente de complacer a la mayoría heterosexual.

Holland (2020) analiza la representación de las parejas de mujeres (lesbianas, bisexuales o pansexuales) entre 2006 y 2019 y concluye que los clips han incluido progresivamente más elementos de diversidad, aún insuficiente pese a todo. Stormer (2020) también subraya que la representación de lo queer es más explícita en los vídeos contemporáneos en comparación con aquellos de la década de los ochenta, que sugerían temáticas homosexuales pero no las hacían explícitas. El videoclip ha "salido del armario" con el avance del siglo XXI y supone un formato digno de ser analizado desde los estudios de género y desde un enfoque queer.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este trabajo se plantea dos objetivos principales. En primer lugar, pretendemos localizar vídeos musicales de temática LGTBIQ+ o de contenido queer producidos entre 2010 y 2020, con objeto de realizar un análisis de contenido que atienda a la representación de los cuerpos queer y su diversidad, la representación de la orientación sexual de los personajes y la activación de iconografía queer. De esta forma interpretamos los mensajes de género que subyacen en aquellos y evaluamos la posible diversidad representada. En segundo lugar, observamos la recepción de estos contenidos en YouTube, en lo relativo a visualizaciones e interacción con los vídeos y en el contenido de los quince

primeros comentarios de cada uno de ellos. Pretendemos así averiguar si los usuarios de YouTube destacan cuestiones ligadas al género y de qué manera se expresan.

Planteamos como hipótesis que los usuarios de YouTube no rechazan los vídeos musicales de temática explícitamente queer y valoran de forma positiva que estas piezas hagan una denuncia de la violencia homófoba o reivindiquen un mensaje de igualdad en materia de género. Sin embargo, creemos que el mensaje queer pasa a segundo plano cuando no se hace explícita la denuncia o se normaliza la representación de relaciones no heterosexuales.

3. METODOLOGÍA

El enfoque teórico que ha puesto su atención en la representación de las identidades sexuales disruptivas ha sido la Teoría Queer. Los ensayos de Lauretis (1991) y de Butler (2007) conforman los referentes fundacionales de la Teoría Queer. Estos trabajos desvinculan la genitalidad del género al interpretar género como performance o como constructo social. Los ensayos de Butler pueden ser comprendidos como una herramienta eficaz para la investigación de identidades no normativas (Oleszczuk y Waszkiewicz, 2020).

Zurian y Herrero (2014, p. 9) destacan como principal aportación de la Teoría Queer "la ruptura de fronteras entre géneros y sexualidades impuestas por la tradición heteropatriarcal en la que se basa el imaginario audiovisual occidental", de tal modo que suponen un marco teórico y metodológico adecuado para el análisis de la representación de género en las producciones audiovisuales. Definirse queer, sostiene López Ocaña (2018, p. 3) expresaría "la naturaleza subversiva y transgresora, que difumina las fronteras impuestas por el sistema hegemónico, es responder desde las periferias". Lo queer, añade Botescu-Sireţeanu (2019), emerge como lo esquivo, lo inidentificable, lo fragmentado, lo que no se concibe en un marco coherente, representando el elemento disruptivo.

El concepto queer puede también equivaler al de sexualidades periféricas, es decir, sexualidades que traspasan la frontera de la sexualidad

aceptada socialmente (Fonseca Hernández y Quintero Soto, 2009). Una sexualidad periférica no implicaría "no tener género alguno", sino que sería "la decisión de ser diferente" y no "imitar cualquier acto performativo de género", entendiendo la imitación como noción ligada a la performance (Bonfigli y Mer, 2012, p. 4). El término queer puede ser usado como sinónimo de sexualidades no normativas, pero podría ser más apropiado describirlo como anti-identidad, por su voluntad rupturista (Stormer, 2020).

Desde un plano metodológico, el objeto de estudio y los objetivos de nuestra investigación requieren de un enfoque interdisciplinario y crítico, en una intersección entre cultura visual, estudios culturales y Teoría Queer (Botescu-Sireţeanu, 2019). Este trabajo aplica un análisis de contenido, en concreto, un análisis textual sobre una muestra de videoclips producidos y distribuidos entre 2010 y 2020 que representan temáticas de género más allá del discurso dominante del heteropatriarcado normativo. El análisis textual audiovisual sigue las premisas de Casetti y Di Chio (2017), al basarse en la descomposición y recomposición del discurso audiovisual, en este caso atendiendo a una perspectiva de género.

La brevísima duración de los videoclips, con escaso tiempo para el desarrollo de personajes complejos, conduce frecuentemente a la reducción y a la simplificación de aquellos. Es por ello que suelen quedar materializados como cuerpos en interacción entre sí o como estereotipos (Ward et al, 2005). Mastermann (2012) distingue entre cuerpos queer y performance queer. La identidad queer del vídeo musical podría así reconocerse a través de la representación de los cuerpos y de la representación de las orientaciones sexuales en la relación entre personajes, pero también a través del uso de motivos que iconográficamente remiten al activismo LGTBIQ+.

Este trabajo parte de una metodología dividida en dos fases. Por una parte, aplicamos un análisis textual audiovisual que identifica cuerpos queer, interpreta la performance queer y destaca la presencia de iconografía asociada a motivos queer.

1) Cuerpos queer. En el análisis de esta categoría valoramos desde la interpretación la adecuación de la representación corporal a criterios normativos o a criterios disidentes en cuanto a construcción de género.

2) Performatividad de la orientación sexual no heterosexual. Afirman Bonfigli y Mer (2012, p. 1) que el análisis de la performance queer tiene en cuenta que "la identidad se construye bajo una representación teatral de condiciones prefijadas y pasivamente aceptadas sobre el género". En nuestro caso vamos a interpretar la performatividad desde el punto de vista de la representación de la orientación sexual. Interpretamos que un personaje representa una orientación sexual no heterosexual cuando se le muestra relacionándose de forma físicamente muy estrecha con otro personaje, de tal forma que dicha relación salga de la normatividad heterosexual.

Dicho de otra forma, entendemos como una performance que representa una orientación LGTBIQ+ aquella en la que dos o varios personajes expresan muestras de afecto hacia otro personaje del mismo género, trans o de género indefinido. Dado que el videoclip habitualmente suele tener una narrativa propia del cine mudo -al basarse en el desarrollo de imágenes con escasos diálogos registrados en la banda de sonido-, resulta complejo matizar qué tipo de relación tienen entre sí los personajes, pero sí podremos interpretar si entre aquellos el contacto entra dentro de la normatividad heterosexual o no, con lo cual estarían desarrollando de un modo performativo su orientación.

3) Iconografía queer. Entendemos que la identificación de las identidades queer y de las orientaciones LGTBIQ+ puede hacerse además mediante el uso -o de la apropiación, más bien- de iconografía y motivos simbólicos ligados al activismo LGTBIQ+, como pueden ser las banderas del Orgullo Gay o de otras que sirven como forma de expresión de diferentes colectivos dentro del movimiento queer.

En una segunda fase, acorde con los dos objetivos de este análisis, tomamos nota del número de reproducciones del vídeo en YouTube, número y tipo de reacciones (*likes*, *dislikes* y comentarios) y repasamos los quince primeros comentarios de cada uno de los vídeos seleccionados con objeto de identificar el tratamiento de posibles cuestiones de

género, analizándolos desde una perspectiva cualitativa basada en el análisis del discurso, y categorizándolos.

Analizamos una muestra intencional de vídeos musicales que pueden ser categorizados como queer, producidos entre 2010 y 2020. La horquilla de la década más cercana permite una muestra mucho más amplia que en décadas anteriores. Conocemos, en base a la literatura académica previa, que en la última década se amplía la diversidad en la propia representación de género, pero creemos que además se desarrolla una evolución dependiente del contexto político, social y cultural del momento de su producción.

Tomamos una muestra intencional, como práctica frecuente en los trabajos sobre el videoclip focalizados en un asunto concreto. Según Corbetta (2007), un muestreo subjetivo por decisión razonada condicionado por algunas de sus características es recomendado, como en este caso, cuando el tamaño de la muestra es limitado.

Hemos incluido en la muestra 16 vídeos producidos desde mercados diferentes y géneros musicales en entre 2010 y 2020. Los 16 videoclips que conforman la muestra son los siguientes: "Te Amo" de Rihanna (YouTube, 2010), "Sambaca" de Alien Alien (YouTube, 2011), "Eres Tú" de Carla Morrison (YouTube, 2012a), "Same Love" de Macklemore & Ryan Lewis feat. Mary Lambert (YouTube, 2012b), "I Try To Talk To You" de Hercules & Love Affair ft. John Grant (YouTube, 2014a), "Take Me To Church (Official Video)" de Hozier (YouTube, 2014b), "Really Don't Care" de Demi Lovato ft. Cher Lloyd (YouTube, 2014c), "Warm On A Cold Night" de Honne (YouTube, 2014d), "Días Impares" de Carlos Sadness ft. Melissa Robles (YouTube, 2017a), "Symphony" de Clean Bandit feat. Zara Larsson (YouTube, 2017b), "The Village" de Wrabel (YouTube, 2017c), "Teardrops In The Box" de Kiddy Smile (YouTube, 2017d), "Flutua" de Johnny Hooker (part. Liniker) (YouTube, 2017e), "1950" de King Princess (YouTube, 2018), "You Need To Calm Down" de Taylor Swift (YouTube, 2019) y "Yo Perreo Sola" de Bad Bunny (YouTube, 2020).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Siguiendo la metodología propuesta, ofrecemos los resultados del análisis en dos partes, la primera relativa al análisis de la representación de las identidades queer y orientaciones LGTBIQ+ y la segunda acerca de las interacciones de los usuarios de YouTube. El análisis de contenido alrededor de la muestra (tabla 1) confirma, de entrada, diferentes modelos de videoclips queer en función de la activación de una u otra categoría.

***TABLA 1**. Análisis de la representación de las identidades queer y las orientaciones sexuales.*

Videoclip	Cuerpos queer	Perform. orientac	Iconogr. queer
Rihanna - Te Amo (2010)	No	Sí	No
Alien Alien - Sambaca (2011)	Sí	No	No
Carla Morrison - Eres Tú (2012)	No	Sí	No
Macklemore & Ryan Lewis feat. M. Lambert - Same Love (2012)	No	Sí	Sí
Hercules & Love Affair ft. J. Grant - I Try To Talk To You (2014)	No	Sí	No
Hozier - Take Me To Church (Official Video) (2014)	No	Sí	No
Demi Lovato ft. Cher Lloyd - Really Don't Care (2014)	Sí	Sí	Sí
Honne - Warm On A Cold Night (2014)	No	Sí	No
Carlos Sadness ft. Melissa Robles - Días Impares (2017)	No	Sí	No
Clean Bandit feat. Zara Larsson - Symphony (2017)	No	Sí	No
Wrabel - The Village (2017)	Sí	No	No
Kiddy Smile - Teardrops In The Box (2017)	Sí	No	No
Johnny Hooker (part. Liniker)- Flutua (2017)	Sí	Sí	No
King Princess – 1950 (2018)	Sí	Sí	No
Taylor Swift - You Need To Calm Down (2019)	Sí	No	Sí
Bad Bunny - Yo Perreo Sola (2020)	Sí	No	No

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la representación de los cuerpos desde una perspectiva queer muestra resultados interesantes. Incluso si el objetivo de este trabajo no es abordar la temática queer desde un enfoque cuantitativo, observamos que el número de piezas que hacen representaciones de cuerpos no cisgénero o no normativos es mucho más frecuente desde 2017, al punto de estar presentes en los cinco vídeos más recientes. La mitad de la muestra representa cuerpos queer. La cuestión sobre identidad

queer ligada al aspecto visual de los personajes es así abordada principalmente en los últimos años.

Podemos distinguir, en todo caso, dos modelos de representación de cuerpos queer: los personajes cisgénero travestidos y los personajes queer. Los personajes travestidos aparentan una identidad cisgénero, pero son representados vestidos o maquillados como personas de otro género o fuera de los cauces de la normatividad, mostrándose orgullosos y empoderados.

Los performers de "Sambaca" (Alien Alien) bailan maquillados, con vestidos y zapatos de tacón o plataforma, exhibiendo su disidencia con respecto a las normas. Este clip es el más disruptivo de la muestra, siendo un vídeo para un tema editado por una compañía independiente que toma como inspiración la marginalidad del movimiento cultural del Pigneto, barrio de la periferia de Roma. La marginalidad queer y la periferia (de cuerpos, espacios y narrativas) son de esta forma la inspiración para este videoclip.

La reivindicación de la creatividad y la cultura asociada al travestismo es expuesta en otro vídeo creado fuera de los canales más comerciales: "Teardrops In The Box" de Kiddy Smile desarrolla un relato en el que el protagonista, como varón aparentemente cisgénero, es rechazado por su madre después de ser descubierta su afición por travestirse y participar de las competiciones de *voguing* en los circuitos de París.

Jonny Hooker (de nuevo intérprete aparentemente cisgénero) se maquilla en "Flutua" para denunciar la violencia homófoba y hacer el relato de la relación entre dos chicos jóvenes. Aunque, a diferencia del clip de Kiddy Smile, la acción de travestirse no es eje del vídeo musical, entendemos una intención por empatizar con los protagonistas del relato de ficción representado.

En un tono festivo, las drag-queens de "Really Don't Care" (en plena celebración del Pride de Los Ángeles) y de "You Need to Calm Down" (como particular campamento queer de caravanas) ofrecen la cara más popular y más comercial de los cuerpos queer; el éxito de programas de televisión como "RuPaul's Drag Race" ha potenciado la representación de las drag-queens en otros formatos, como el vídeo musical. Casi como

un drag-king, King Princess se dibuja un bigote en "1950" y juega con cierta ambigüedad en su identidad.

Bad Bunny ofrece varias representaciones de su identidad física en "Yo perreo sola". Aunque la intención del músico es ponerse en el lugar de la mujer, los cuerpos representados aluden a lo queer, por cuanto el cantante puertorriqueño se traviste o adopta una identidad trans al aparecer con pechos (que, por otra parte, hipersexualizan su representación femenina). Su representación queda así del lado de los cuerpos queer.

Menos frecuentes en la muestra son los cuerpos trans, el otro modelo de representación de cuerpos queer que apuntábamos. Estas representaciones las encontramos en "Sambaca" (con personajes de identidad de género indefinida o trans), Bad Bunny (al recrear a dos mujeres trans), Johnny Hooker y Liniker (con la presencia de la cantautora trans Liniker) y, muy especialmente, "The Village" de Wrabel. Este vídeo toma como eje de su relato el conflicto de un chico trans que lucha por expresar su identidad en un contexto familiar, social y educativo represor. Con un claro objetivo reivindicativo, proclamando la belleza de la diversidad y denunciando el rechazo de la ciudadanía adocenada, el mensaje es también político al aludirse directamente a las políticas discriminatorias de Donald Trump (que, por otra parte, gozó del apoyo de la América profunda en que se desarrolla el clip, aunque esta idea no sea expresa).

La performatividad de la orientación sexual no heteronormativa sí es más frecuente en la muestra de vídeos analizada y al menos once clips muestran a personajes del mismo género o de género indefinido que se relacionan de una forma íntima. Considerando la orientación que parecen representar, estas relaciones son entre lesbianas o entre gays en porcentajes similares. Aunque haya una intencionalidad en la búsqueda de la diversidad de la muestra intencional, el hecho de incluir al menos cinco clips con representación de mujeres lesbianas puede demostrar que hay una intención de visibilizar las relaciones entre mujeres.

Más alarmante puede ser comprobar que en los casos en los que aparecen personajes trans, estos no se relacionan con otros de la misma forma que lo hacen gays y lesbianas: en el videoclip los cuerpos queer se

muestran orgullosos y empoderados, pero solitarios. Es de esta forma que encontramos, por una parte, vídeos que representan identidades queer y, por otra, vídeos que representan orientaciones no heterosexuales, pero apenas localizamos vídeos donde confluyan simultáneamente las representaciones y de identidad queer y de orientación sexual no heterosexual.

Apuntemos con respecto a las mujeres lesbianas representadas que la representación no es uniforme. En "Te amo" de Rihanna, la modelo Laetitia Casta y la cantante representan lo que parece una pareja "lesbian chic": con un tratamiento estilizado de la puesta en escena y unos movimientos coreografiados, dan imagen así a un modelo sofisticado de personajes que posan creando cuidadas composiciones con sus cuerpos. Aunque son dos mujeres, el mensaje es antes estético que político o social.

En "Warm On a Cold Night", el género de las intérpretes y su relación se normaliza. Las dos mujeres protagonistas se besan y desarrollan una coreografía en un parking, sin que el género condicione el desarrollo del relato. En "Días impares" tampoco se destaca el hecho de que la pareja esté formado por dos chicas, recogiendo la historia de amor y desamor de una pareja. Otro tanto de lo mismo podría decirse de "I Try To Talk To You", esta vez con una pareja de varones que llevan a cabo una coreografía sin que se transmita explícitamente un mensaje de género.

Más allá de la intención de muestra de la diversidad de los vídeos de las populares Demi Lovato y Taylor Swift, destacamos el clip "1950" de King Princess por hacer más expresa la voluntad de representación de una relación entre dos chicas jóvenes enamoradas.

Los vídeos que representan relaciones entre varones tienen también diferentes modelos. Encontramos, por una parte, aquellos clips en los que la relación entre hombres se oficializa y sigue los cauces de una relación "convencional" en términos sociales. "Eres tú" es el relato del día de la boda de dos chicos, en un contexto de aceptación y de expresión de afecto en una familia feliz. "Symphony" expone la traumática experiencia tras la muerte en un accidente de uno de los miembros de una pareja

feliz. “Same Love” es el relato de un chico que finalmente se casa con otro hombre, con el que pasará el resto de sus días hasta envejecer juntos. En estos tres casos, incluso aunque la historia no es siempre feliz, el vídeo se empapa de las convenciones propias de los relatos amorosos que previamente habían desarrollado infinidad de narraciones de parejas heterosexuales.

En el otro extremo, las relaciones entre gays son objeto de la violencia homófoba en la dura “Take Me To Church”, que denuncia expresamente la persecución de la que son objeto las personas queer o con orientación sexual no heterosexual en países como Rusia.

Apuntamos, en tercer lugar, con respecto a la iconografía queer, que encontramos símbolos del activismo LGTBIQ+ en “Same Love”, “Really Don’t Care” y “You Need To Calm Down”, en forma de banderas multicolores del Orgullo Gay y del Orgullo Trans. Los dos primeros vídeos incluyen planos que parecen de procedencia documental en celebraciones del Pride en diversas ciudades de los Estados Unidos (al menos en Los Ángeles y Nueva York, como capitales de las dos costas del país). “You Need To Calm Down” parece haber hecho un asentamiento estable a partir de una manifestación del Pride, con una colonia de personajes célebres queer o *gay-friendly* entre los que están la propia cantante, Taylor Swift, o Katy Perry, rodeados de una escenografía llena de colores vivos y saturados donde destaca el rosa. Estos personajes viven de forma cotidiana con felicidad lo que parece un cúmulo de tópicos alrededor de la comunidad queer. El mensaje político está en el conflicto al que se enfrenta el asentamiento queer, frente a una horda de vulgares personajes que pueden, una vez más, identificarse con las políticas de Trump. La comunidad queer de Taylor Swift no se deja influir por aquellos y reivindica empoderada su diferencia. Las banderas coloridas del Pride aparecen en los tres vídeos señalados como símbolo de activismo queer.

En líneas generales, podemos concluir tras el análisis de contenido que el videoclip es un formato sensible a la representación de las cuestiones de género y de la ruptura con la normatividad heteropatriarcal. No podemos hablar de un modelo dominante de representación de la identidad queer en términos de cuerpos, performatividad de la orientación

sexual o iconografía, siendo pues la diversidad de las propuestas la característica más destacada.

Consideramos igualmente que, en términos de evolución, no disponemos de una muestra lo suficientemente amplia en el tiempo. Sin embargo, tenemos indicios suficientes para percibir una evolución que iría del videoclip "lesbian chic" de Rihanna o la marginalidad periférica de Alien Alien (como modelos opuestos), a la integración del mensaje queer en discursos comerciales dentro de la industria, como los de Taylor Swift y Bad Bunny, pasando por la denuncia de diferentes formas de violencia frente a las personas LGTBIQ+ y por la normalización de las cuestiones de género.

En la segunda fase del análisis, recogemos en cada uno de los vídeos musicales seleccionados datos relativos al número de reproducciones en YouTube y número y tipo de reacciones (tabla 2) para, a continuación, repasar los quince primeros comentarios de cada uno de los vídeos y analizar los mensajes sobre cuestiones de género realizados por los usuarios. Hemos de apuntar que el orden en que son presentados estos comentarios no obedece a cuestiones cronológicas (antigüedad o novedad del comentario) o popularidad (reacciones de otros usuarios al comentario), sino que queda de la mano del algoritmo de la plataforma de vídeo propiedad de YouTube.

***TABLA 2**. Interacciones en YouTube de los videoclips de la muestra analizada.*

Videoclip	Nº reprod	Nº *likes* (% total)	Nº *dislikes* (% total)	Nº coment
Rihanna - Te Amo (2010)	172.407.408	775.212 (96%)	30.645 (4%)	40.316
Alien Alien - Sambaca (2011)	1.244.792	14.373 (96%)	611 (4%)	522
Carla Morrison - Eres Tú (2012)	45.018.351	198.307 (97%)	6.884 (3%)	8.643
Macklemore & Ryan Lewis feat. Mary Lambert - Same Love (2012)	258.843.534	1,9 M (96%)	88.353 (4%)	368.540
Hercules & Love Affair ft. John Grant - I Try To Talk To You (2014)	969.808	8.284 (99%)	111 (1%)	178
Hozier - Take Me To Church (Official Video) (2014)	433.987.330	4,3 M (96%)	183.561 (4%)	179.730
Demi Lovato ft. Cher Lloyd - Really Don't Care (2014)	222.806.645	1,5 M (95%)	69.753 (5%)	82.486
Honne - Warm On A Cold Night (2014)	12.230.255	123.167 (99%)	1.620 (1%)	2.203
Carlos Sadness ft. Melissa Robles - Días Impares (2017)	4.066.770	48.717 (99%)	711 (1%)	904
Clean Bandit feat. Zara Larsson - Symphony (2017)	1.038.740.384	6 M (96%)	223.957 (4%)	176.038
Wrabel - The Village (2017)	12.314.745	523.094 (99%)	6.638 (1%)	23.998
Kiddy Smile - Teardrops In The Box (2017)	227.450	2.919 (97%)	77 (3%)	88
Johnny Hooker (part. Liniker)- Flutua (2017)	7.143.805	201.041 (96%)	7.707 (4%)	10.208
King Princess – 1950 (2018)	16.885.437	350.949 (99%)	5.148 (1%)	11.406
Taylor Swift - You Need To Calm Down (2019)	241.146.289	3,9 M (92%)	314.606 (8%)	247.100
Bad Bunny - Yo Perreo Sola (2020)	468.743.185	5,3 M (90%)	558.824 (10%)	277.182

Fuente: elaboración propia.

La conclusión más evidente a la que nos lleva la atención al número de reproducciones en YouTube es que los videoclips que hemos considerado queer no se destinan a públicos minoritarios (como sí ocurre, sin embargo, con las piezas de Alien Alien, Hercules & Love Affair o Kiddy Smile), sino que también incumben a artistas muy comerciales que llegan a superar los cien millones de visitas (Rihanna, Macklemore & Ryan Lewis, Demi Lovato, Hozier, Clean Bandit, Taylor Swift o Bad Bunny). Con números más modestos pero suponiendo éxitos dentro de

sus mercados, encontramos también los vídeos de Carla Morrison, Carlos Sadness, Johnny Hooker y Liniker, King Princess, Wrable o Honne. El vídeo queer no es, por lo tanto, marginal o se destina exclusivamente a audiencias minoritarias, sino que puede ser popular o *mainstream*.

Acerca de la reacción de los usuarios de YouTube en los términos en que valoran o no un contenido (*like*, *dislike*), merecen ser destacados los millones de *likes* logrados por los vídeos más comerciales: "Same Love" (1,9M), "Take Me To Church" (4,3M), "Symphony" (6M), "You Need To Calm Down" (3,9M) o Bad Bunny (5,3M). Estos números corren parejos al número de reproducciones del clip. El porcentaje de *likes* es mayoritario en relación con los *dislikes*, siendo en todos los casos superior al 90%: sólo Bad Bunny despierta un nada despreciable 90% de *likes* y Taylor Swift un 92%. Entendemos que en estos casos las reacciones negativas pueden ser provocadas por la falta de simpatía hacia el propio intérprete antes que por el propio vídeo.

La media del porcentaje de *likes* en la muestra analizada es del 96%, lo que deja apenas un 4% muy marginal para aquellos usuarios disconformes con el contenido. Destaquemos, en todo caso, el 99% de reacciones positivas que reciben los clips de Hercules & Love Affair, Honne, Wrabel, King Princess o Carlos Sadness: la audiencia de los intérpretes *indies* es más agradecida con sus ídolos que con aquellos otros más masivos, que se someten al juicio de usuarios menos comprometidos con los intérpretes.

Como con el número de reacciones, la cantidad de comentarios que recibe cada vídeo es proporcional a la de visitas acumuladas. Merecen así más de cien mil comentarios los clips de Macklemore & Ryan Lewis, Clean Bandit, Taylor Swift, Bad Bunny y Hozier. Con menos de mil comentarios se situarían los contenidos que hemos ligado a la producción *indie*: Alien Alien, Hercules & Love Affair, Carlos Sadness y Kiddy Smile.

Atendiendo de forma más precisa a los comentarios que destacan alguna cuestión de género, encontramos que este tipo de comentarios no son los más frecuentes. Aunque nuestro análisis no es cuantitativo, merece la pena apuntar que de los 240 comentarios observados (15 por

cada uno de los 16 videoclips), 65 hacen mención expresa a algún tema de género, esto es, el 27%. Observamos que en algunos vídeos los comentarios relativos a género son prácticamente inexistentes, bien porque han tenido pocas visitas (Alien Alien, Hercules & Love Affair, Honne, Carlos Sadness, Kiddy Smile), bien porque el mensaje de género no resulta tan explícito, como en los casos de los clips de Rihanna o Clean Bandit. Destacamos, en este sentido, uno de los comentarios al vídeo de Rihanna donde se afirma: "The amount of straight people I've seen claim this song isn't gay is too many" (YouTube, 2010); otro comentario en el vídeo de Clean Bandit sostiene: "To all of those who don't get the story, or are confused. That's not his son, that is his boyfriend (I know, I was confused too)" (YouTube, 2017b).

Por el contrario, sí reciben más comentarios relativos a cuestiones de género aquellos clips explícitos en temas de género que denuncian la violencia homófoba o tránsfoba, como ocurre con los vídeos de Macklemore & Ryan Lewis, Wrabel o Johnny Hooker con Liniker. Estos vídeos musicales, con una alta carga emocional, provocan una reacción de condena de la discriminación por causa de género que lleva a los usuarios a expresarse en los comentarios.

Apuntemos como caso particular el vídeo de King Princess, "1950", que despierta la simpatía y la complicidad de unos usuarios que se manifiestan como miembros de la comunidad queer o bromean con las reacciones de sus familias al vídeo. El tono de estos comentarios abandona la indignación de los discursos sobre la violencia de género pero provoca igualmente reacciones muy emocionales que invitan a la participación a través de comentarios. Merecen también ser destacados algunos comentarios de los vídeos de Carla Morrison y de Taylor Swift, que celebran la diversidad y representan contextos de aceptación social (incluso si Swift enfrenta su comunidad queer a un grupo de personajes homófobos).

La categorización de los tipos de comentarios recoge motivos comunes. Así, son frecuentes los comentarios que aluden a historias personales donde los usuarios reafirman su identidad de género (vídeos de Carla Morrison, Maclemore & Ryan Lewis, Wrabel, Jonnhy Hooker con Liniker), así como comentarios que quieren hacer explícitos los mensajes

de género o discutir interpretaciones que niegan el mensaje queer (vídeos de Rihanna, Clean Bandit, Wrable, Alien Alien, Hercules & Love Affair, Taylor Swift, Hozier, Demi Lovato, Honne, Carlos Sadness, Kiddy Smile). Los comentarios a los vídeos de Carla Morrison, Macklemore & Ryan Lewis o Demi Lovato reivindican el matrimonio gay, reclamación que se une a otras causas de género desde el activismo en las piezas de Macklemore & Ryan Lewis, Hozier, Demi Lovato, Wrabel, Kiddy Smile, Johnny Hooker con Liniker y Taylor Swift. La comunidad queer se manifiesta identificada con los contenidos de King Princess, Johnny Hooker y Taylor Swift.

Encontramos, por otra parte, comentarios de usuarios que manifiestan su orientación heterosexual pero aplauden el mensaje queer (comentarios del tipo "no soy gay pero apoyo la causa" o "soy heterosexual pero…"), como se comprueba en los comentarios de los vídeos de la muestra de Rihanna, Carla Morrison, Hozier, Demi Lovato, Johnny Hooker con Liniker o King Princess. Podemos preguntarnos si es necesario este tipo de testimonios personales para identificarse con un mensaje, pero los usuarios lo hacen.

Una vez analizado el contenido de los comentarios relativos a cuestiones de género podemos concluir que, como con las reacciones, estos son positivos y aplauden a los artistas que se comprometen con las diversas causas del movimiento queer, muy especialmente aquellos videoclips que denuncian la violencia homófoba o transfoba. No hemos detectado, al menos en los primeros quince comentarios de cada vídeo, mensajes de odio o de rechazo. Es posible que, de haberlos habido, hayan sido denunciados y eliminados de la plataforma, aunque también cabe la posibilidad de que estos videoclips hayan sido visualizados y comentados por usuarios simpatizantes con los artistas y con las causas que defienden, y es que por ello que no encontramos reacciones adversas.

5. CONCLUSIONES

El análisis textual audiovisual aplicado sobre una muestra de vídeos de temática queer confirma la diversidad en los modelos de representación

de personajes y de cuestiones de género, destacando la evolución hacia discursos abiertos hacia la diversidad en los cuerpos mostrados. Encontramos así personajes trans o rupturistas con la heteronormatividad muy especialmente desde 2017. La performatividad de la orientación sexual no heterosexual, sin embargo, ha quedado del lado de representaciones de gays y lesbianas, sin que apenas encontremos muestras de personajes trans que se relacionen físicamente con otros personajes. La representación de las orientaciones no heterosexuales se estiliza en ocasiones, al punto de que se integra en las cuidadas actuaciones/coreografías de los sujetos (como elemento integrante de la puesta en escena) y pasa a segundo plano el mensaje de género del discurso. La iconografía queer, por otra parte, queda circunscrita a contextos de reivindicación activista como las manifestaciones del Pride o la recreación imaginada por Taylor Swift de la comunidad queer.

Como hemos apuntado, las interacciones por parte de los usuarios vienen de la mano de la popularidad y la comercialidad de los temas musicales y de sus intérpretes antes que del hecho de que se aborden cuestiones de género. Aunque la muestra es de apenas 11 años, es suficiente para observar cómo varían los asuntos que preocupan a los usuarios: de forma paralela a los contenidos representados en los vídeos musicales, los usuarios han reivindicado la legalización del matrimonio gay al inicio de la década y, a su término, han denunciado la violencia homófoba y tránsfoba, muy especialmente en los contextos en los que líderes políticos como Trump, Putin o Bolsonaro han aplicado políticas contrarias a la igualdad de derechos y de oportunidades.

Los logros obtenidos por la comunidad queer en décadas de lucha no han hecho olvidar la situación de desigualdad que se vive en muchas partes del mundo y artistas e industria discográfica se han servido del videoclip para, con mayor o menor ambición, denunciar las injusticias sociales o la violencia de género, a la par que para reclamar respeto y dignidad para todas las personas. En otros casos, los clips sin una carga reivindicativa explícita simplemente han mostrado a personas orgullosas de su identidad de género o de su orientación sexual o bien se han representado ambos sin que suponga un elemento de discriminación, lo

que en último término también supone una muestra de reivindicación e implica un mensaje social y político.

6. APOYOS

Noor Jorquera-Trascastro cuenta con una Beca de Colaboración otorgada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional (convocatoria 2020-2021), desarrollando su actividad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.

7. REFERENCIAS

Austerlitz, S. (2007). Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes. Continuum.

Bonfigli, A. y Mer, K.B. (2012). Representación de la construcción de género en el videoclip. En AA.VV. III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (pp. 1-9). ASAECA. https://tinyurl.com/yyg3xkm6

Botescu-Sireţeanu, I. (2019). Queer in Queen: Camp aesthetics and queer performativity in Queen's music videos. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IV: Philology and Cultural Studies, 12(61), 87-100. https://doi.org/10.31926/but.pcs.2019.61.12.7

Butler, J. (2007). El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). Cómo analizar un film. Paidós.

Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. McGraw-Hill.

Dhaenens, F. (2016). Reading Gay Music Videos: An Inquiry into the Representation of Sexual Diversity in Contemporary Popular Music Videos. Popular Music and Society, 39(5), 532-546. https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1068530

Fonseca Hernández, C. y Quintero Soto, M.L. (2009). La Teoría Queer: la deconstrucción de las sexualidades periféricas. Sociológica (México), 14(29), 43-60. https://tinyurl.com/yxfq8o4n

Freeman, C. (2020). Filming female desire: queering the gaze of pop music videos. Cultural Studies, 34(6), 1007-1032. https://doi.org/10.1080/09502386.2019.1704039

Gómez Rodríguez, G.M. (2019). La realidad en la ficción: Las preocupaciones de los españoles en las series de televisión (1990-2010) (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/58560/

Guarinos-Galán, V. y Sedeño-Valdellós, A.M. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 8(1), 120-129. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329

Holland, S.A. (2020). Examining Diversity in YouTube Music Videos with Queer Women Couples from 2006-2019 (Trabajo de fin de máster). Siracusa, Estados Unidos: Syracuse University. https://tinyurl.com/y3s9zg7j

Horn, K. (2010). Camping with the Stars: Queer Perfomativity, Pop Intertextuality, and Camp in the Pop Art of Lady Gaga. Current Objectives of Postgraduate American Studies, 11. http://dx.doi.org/10.5283/copas.131

Lauretis, T.D. (1991). (1991). Queer Theory. Lesbian and Gay Sexualities. Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies. Indiana University Press.

López Gutiérrez, M. L. y Nicolás Gavilán, M. T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. Revista ComHumanitas, 6 (1), 22-39. https://tinyurl.com/y2azrmej

López Ocaña, A.J. (2018). El videoarte español desde las tácticas queer. Discursos políticos y sociales a través de la creación audiovisual. En J.C. Martínez Coll (coord.). VII Congreso Online Internacional sobre Arte y Sociedad: arte de los nuevos medios (pp. 1-10). EUMED. https://tinyurl.com/y49a7t45

Masterman, B.D. (2012). It's All Me… In One Way or Another: Transgressive Queer Embodiment in the Music Videos of Marilyn Manson (Trabajo de fin de máster). University of Pittsburgh. http://d-scholarship.pitt.edu/11763/

Oleszczuk, A. y Waszkiewicz, A. (2020). Queerness of Hallyu 2.0: Negotiating Non-normative Identities in K-pop Music Videos. Res Rhetorica, 7(2), 118-131. https://doi.org/10.29107/rr2020.2.8

Ravijojla, N. (2008). The representation of the lesbian body in music videos (Trabajo fin de máster). Central European University. https://tinyurl.com/y5pjkd2g

Rodríguez-López, J. y Sedeño-Valdellós, A.M. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical. Vivat Academia, 138, 1-16. https://doi.org/10.15178/va.2017.138.1-15

Stormer, T. (2020). My Boy Like a Queen. Musical and Visual Queer Performance in Music Videos of Sam Smith and Troye Sivan (Tesis). Utrecht University. https://tinyurl.com/y5jkelto

Vernallis, C. (1998). The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'. Popular Music, 17(2), 153-185. https://doi.org/10.1017/S0261143000000581

Vernallis, C. (2004). Experiencing music video: aesthetics and cultural context. Columbia University Press.

Ward, L.M., Hansbrough, E., y Walker, E. (2005). Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas. Journal of adolescent research, 20(2), 143-166. https://doi.org/10.1177/0743558404271135

YouTube (2010). Rihanna - Te Amo (Official Music Video) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/Oe4Ic7fHWf8

YouTube (2011). Alien Alien - Sambaca [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/JFNg97D6aiw

YouTube (2012a). Carla Morrison - Eres Tú [Video Oficial] [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/sdhep5OaAC0

YouTube (2012b). Macklemore & Ryan Lewis - Same Love Feat. Mary Lambert (Official Video) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/hlVBg7_08n0

YouTube (2014a). Hercules & Love Affair ft. John Grant — I Try To Talk To You (Official Video) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/BTFf8jqPNu0

YouTube (2014b). Hozier - Take Me To Church (Official Video) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/PVjiKRfKpPI

YouTube (2014c). Demi Lovato - Really Don't Care ft. Cher Lloyd (Official Video) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/OJGUbwVMBeA

YouTube (2014d). Honne - Warm On A Cold Night [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/CX5f0NcqlMs

YouTube (2017a). Carlos Sadness - Días Impares ft. Melissa Robles [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/f4H3YNRLlEY

YouTube (2017b). Clean Bandit - Symphony (feat. Zara Larsson) [Official Video] [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/aatr_2MstrI

YouTube (2017c). Wrabel - The Village (Official Video) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/tilsrO-3gcQ

YouTube (2017d). Kiddy Smile - 'Teardrops In The Box' [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/SmwisWeSDcY

YouTube (2017e). Johnny Hooker (part. Liniker) - Flutua (Clipe Oficial) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/mYQd7HsvVtI

YouTube (2018). King Princess - 1950 [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/LNxWTS25Tbk

YouTube (2019). Taylor Swift - You Need To Calm Down [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/Dkk9gvTmCXY

YouTube (2020). Yo Perreo Sola - Bad Bunny (Video Oficial) [vídeo]. YouTube. https://youtu.be/GtSRKwDCaZM

Zurian Hernández, F.A. y Herrero Jiménez, B. (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual. Área Abierta, 14, 3, 6-21. https://cutt.ly/bfxBkPP

PRIMEROS HALLAZGOS SOBRE EL STORYTELLING DE STEM Y NIÑAS EN YOUTUBE. UN ANÁLISIS DOCUMENTAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA

JANETT JUVERA ÁVALOS
Universidad Autónoma de Querétaro

ILEANA CRUZ SÁNCHEZ
Tecnológico Nacional de México campus CIIDET

1. INTRODUCCIÓN

El modelo STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, por sus siglas en inglés) busca potenciar las capacidades tecnológicas y reconocer la importancia de la formación científica, a partir de la interdisciplinariedad, para resolver problemáticas específicas; responde a la demanda laboral actual y es uno de los modelos de formación a los que se da impulso desde diversos organismos nacionales e internacionales (Instituto de Tecnologías Educativas, 2010; OCDE, 2017).

El modelo STEM es también una de las respuestas para hacer frente a la demanda laboral de forma holística, la cual logra integrar intencionalmente las materias para resolver en colectivo problemas sociales, científicos, ambientales, políticos, etc., con el fin de mejorar la vida de las personas (Jiménez Cruz, s/f; Montgomery & Fernández-Cárdenas, 2018; Vadillo et al., 2012).

En algunos países como México, estas áreas de desarrollo coinciden con lo que se declara como áreas prioritarias. Sin embargo, incrementar el número de mujeres en estas disciplinas enfrenta obstáculos: algunos de ellos corresponden a la violencia de género y el acoso, otros se relacionan con los estereotipos de género como etiquetar a las mujeres como *menos capaces para las matemáticas* o *poco aptas* para las ingenierías. Estos prejuicios afectan tanto a las jóvenes que están por

estudiar estudios superiores como a las niñas y a las adolescentes y las alejan de una carrera y un trabajo científico (Márquez Andrés et al., 2016). Es conveniente resaltar la importancia de personas sobresalientes como modelos a seguir, dado que son fundamentales como referentes para fomentar el interés por las ciencias por parte de las niñas y las jóvenes (UNESCO, 2019), sobre todo en los casos en donde ni en los libros, en las familias, en los medios de comunicación o en las aulas, existan mujeres formadas en las áreas STEM.

Porque no basta la incorporación del modelo STEM en todos los niveles formativos, también podemos constatar su presencia en la producción de contenidos digitales. Estas producciones de divulgación buscan desarrollar competencias interculturales, comunicativas, de inclusión social y, en muchos de los casos, de género.

Las niñas y adolescentes pasan más de ocho horas conectadas a Internet. De acuerdo con la Asociación de Internet (2021), en 2020 la población de internautas de entre 6 y 17 años fue de un 24%, de los cuales el 51% son mujeres. De acuerdo con este mismo estudio, las actividades que más realizan las y los internautas es acceder a las redes sociodigitales, en un 86.8%, ver películas, series en *streaming* con un 68.2% (Asociación de Internet MX, 2021). Por tanto, podemos ubicar como una de las actividades que más se realizan a la reproducción de vídeos a través de YouTube, la principal red sociodigital de consumo audiovisual en México.

Además, YouTube es considerado como un sistema cultural que favorece la cultura participativa ciudadana y es un punto de convergencia para los distintos modos de producción cultural (Burguess, 2009).

Este documento es parte de una investigación más amplia, la tesis doctoral "Diseño de modelo STEAM de educación no formal y su relación con la brecha de género" que se desarrolla en la Universidad Autónoma de Querétaro, y da cuenta de los primeros hallazgos a través del metodológico de la cartografía conceptual y el *storytelling* a través del análisis de las narrativas, el arco dramático, las protagonistas y los valores y los obstáculos que representa el estudio de las áreas STEM, para concluir con las reflexiones finales.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación documental fue identificar el *storytelling* de organizaciones, instituciones educativas y los medios de comunicación más vistos en YouTube, los cuales construyen el concepto de STEM para alentar a las niñas a las ciencias.

3. METODOLOGÍA

El abordaje metodológico de este trabajo está inspirado en la cartografía conceptual (Tobón, 2004) y se busca la construcción teórica y empírica en torno a un concepto de forma sistemática. El aporte metodológico de este análisis es el uso del *storytelling*, dado que es una de las herramientas que nace a partir de la comprensión de la complejidad de construcciones socioculturales presentes en el ámbito digital. Los espacios donde ocurren interacciones a través de las redes sociodigitales, los buscadores y las aplicaciones que son mediados por dispositivos móviles o fijos (Van Dijk, 2013).

El *storytelling* es una perspectiva de comunicación estratégica para el desarrollo de contenidos educativos y de entretenimiento, además permite identificar la representación de ideas, realidades sociales, presentación y solución de problemáticas (Sued, 2020, 2021). Su uso en el ámbito de la investigación se encuentra fundamentalmente en las narrativas transmediales y para esta investigación se centra en las producciones audiovisuales en YouTube con respecto a la temática estudiada.

En ese sentido, se utiliza el *storytelling* para identificar: 1) ¿Qué narrativa presentan? 2) ¿cuáles son los valores que remarcan? 4) ¿Quiénes son las protagonistas? 5) ¿Cómo se presentan los obstáculos presentes en las carreras STEM?

Uno de los puntos importantes de las cartografías conceptuales es la forma de recolección de la información, así como los criterios de inclusión y exclusión de los materiales a analizar.

2.1 Recolección de información a través de API

Cuando se trabaja con técnicas digitales se sigue "una secuencia de investigación formada por cuatro etapas secuenciales que abarcan la recolección, la limpieza, el procesamiento y la visualización de datos" (Sued, 2021, p. 5), y una de las formas más utilizadas es el *API (Application Interface Program) Scraping* . En este caso, se realizó una búsqueda de los términos "STEM" y "niñas" mediante YouTube Tools, una aplicación de acceso abierto que permite recopilar información desde YouTube.

A partir de la búsqueda mediante YouTube Tools se identificaron videos relevantes sobre la temática estudiada y se tomó como criterio de inclusión la cantidad de vistas.

Otro criterio de inclusión fue el año de producción, en este caso la ventana temporal de análisis fue de 2015 al 2020. La selección está vinculada con la presentación en 2015 del proyecto STEM and Gender Advancement para impulsar especialmente las habilidades científicas desde edades muy tempranas en niñas de todo el mundo (UNESCO, 2015).

Para fines de esta investigación se puso énfasis especial en los emisores de los mensajes, a los cuales se categorizó y seleccionó para su análisis las narrativas producidas desde:

1. Organizaciones gubernamentales, sin fines de lucro y empresariales.
2. Instituciones educativas.
3. Medios de comunicación.

2.3. Análisis de los videos a partir de los ejes

El análisis de los videos seleccionados se realizó a partir de los cuatro ejes del *storytelling*: propósito, valores, personajes y obstáculos, que dan respuesta a las preguntas que se presentan en la tabla 1.

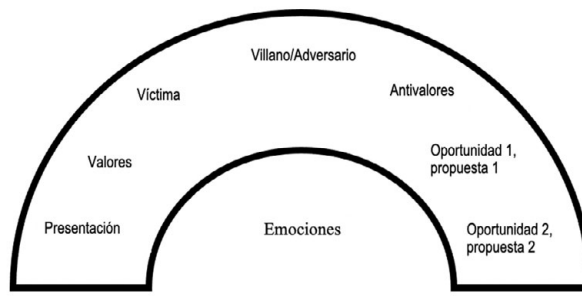
***TABLA 1**. Los ejes de análisis del storytelling*

Ejes de análisis del storytelling	
Eje de análisis	**Storytelling**
1. Propósito	¿Qué narrativa presentan?
2. Valores	¿Cuáles son los valores que remarcan?
3. Personajes	¿Quiénes son las protagonistas?
4. Obstáculos	¿Cómo se presentan los obstáculos presentes en las carreras STEM?

Fuente: elaboración propia.

Además de la identificación de los ejes arriba propuestos se presenta en cada uno de los videos el "arco dramático" que ha sido utilizado para presentar la narrativa (Le Blanc 2006 citado por Rocha & González, 2016). El cual permite distinguir la identidad de de las instituciones, universidades y organizaciones, la presentación del problema, los objetivos, el clímax, quién es presentado como el adversario o villano y quien o quienes son las heroínas o áreas de oportunidad y en el centro del mismo las emociones que presentan cada uno de los distintos productores del video (Rocha & González, 2016). A continuación, se presenta en la Figura 1.

***FIGURA 1.** Arco dramático elaborado a partir de Rocha & González (2016)*



Fuente: Elaborado a partir de Rocha & González (2016).

4. RESULTADOS

Para fines del objetivo de la presente investigación, se seleccionó uno de los videos más vistos de cada una de las entidades a analizar: medio de comunicación, organizaciones e institución educativa. A partir de esta selección se contestaron las preguntas planteadas del *storytelling* y la presentación del arco dramático.

***TABLA 2**. Selección de videos para análisis de storytelling y arco narrativo.*

Entidad	Canal	Título del vídeo	Fecha	Duración
Organización, empresa o asociación	SEP	Video Niñas STEM UNAL	2018	8’ 41’’
Medio de Comunicación	Noticieros Televisa	OCDE y SEP lanzan programa "Niñas STEM", por la equidad de género - Al Aire con Paola	2019	7’:55’’
Institución Educativa	Universidad de Celaya	Programa STEM y PERAJ para niñas y niños.	2020	4’ 39’

Fuente: elaboración propia.

El primer video forma parte de una campaña nacional en México titulada “NiñaStem Pueden”. En esta ambiciosa iniciativa participaron: la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica, A.C. (SOMEDICyT), el Canal Once, Hacking STEAM Microsoft, Fundación Robotix y la subsecretaría de Educación Media Superior.

Entre las características presentadas al nombrar a la iniciativa se advierte que existe una brecha de género en la elección de las carreras relacionadas con STEM en la que las mujeres se encuentran es

desventaja. Es por ello que agregan la palabra "pueden", la cual posibilita, de acuerdo a su narrativa, que las niñas de 5to y 6to de primaria lo vinculen con sus expectativas de futuro.

Las matemáticas suelen asociarse con la complejidad y por estar lejos de las vidas de las niñas. Ante este contexto se presentó "NiñaSTEM Pueden" una iniciativa de la Secretaría de Educación Pública (SEP) dada a conocer el 9 de enero de 2017.

4.1. Organizaciones: OCDE y la SEP

4.1.1. ¿Qué narrativa presentan?

El principal objetivo que asumen en la agenda "NiñaSTEM Pueden" es "promover en niñas y adolescentes el convencimiento de que son capaces de emprender carreras exitosas en STEM con independencia de su condición de género, empoderándolas a reconocer y usar sus conocimientos y habilidades" (SEP, 2017).

Esta información fue obtenida en la búsqueda sobre la iniciativa, ya que en la descripción del video no cuenta con ninguna información que acompañe a la producción audiovisual. El video está publicado por la cuenta "comunicacionintersep" y utiliza el logotipo de la SEP.

Al iniciar el video, la Dra. Patricia del Carmen Zambrano Robledo, directora de investigación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) advierte el propósito de la iniciativa:

> Nosotros le enseñamos a las niñas de secundaria que es lo que hacen las mujeres en la ingeniería, cuáles son las diferentes áreas que se trabajan, que es lo que hacen en los trabajos, que es lo que se desarrollan en los laboratorios de investigación, pero principalmente quiénes somos nosotras como mujeres. Que perciban que somos igual que ellas, que somos seres humanos, que tenemos una familia y que estudiamos este tipo de carreras. Y que tenemos, de alguna manera, una formación muy sólida y un desenvolvimiento profesional muy arduo y muy específico en este tipo de carreras. No hay limitantes por ser mujeres para estudiarlo. Básicamente lo que hacemos es cambiar esa idea de ese estereotipo en que las mujeres no pueden o no deben estudiar este tipo de carreras, entonces lo que hacemos es cambiarles la perspectiva de vida y que ellas sepan que pueden acceder a este tipo de carreras tanto como

pueden acceder los hombres. Que pueden trabajar en equipo con los hombres en este tipo de carreras. Y una cosa muy importante es que este tipo de carreras tienen remuneraciones más altas que otras áreas de la ciencia (SEP, 2018, 0' 45' ' -1' 54' ').

FIGURA 2. *Presentación de la problemática.*

Video Niñas STEM UANL

Fuente: YouTube.com

La legitimidad de la iniciativa "NiñaSTEM Pueden" está arraigada con las propuestas internacionales como la UNESCO que han insistido en divulgar las oportunidad laborales y económicas que las STEM tienen para la vida de las mujeres.

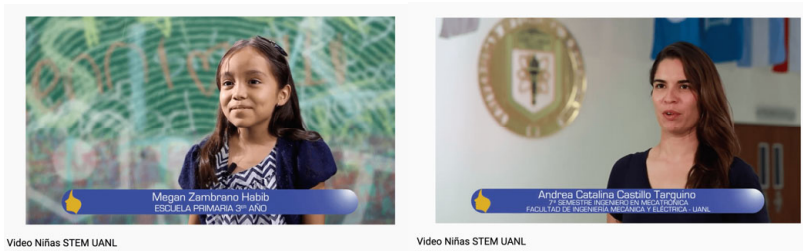
4.1.2. ¿Quiénes son las protagonistas y qué valores presentan?

Las protagonistas del video son: 1) científicas en alguna de las áreas STEM, 2) estudiantes de ingenierías y 3) niñas de primaria. Las científicas, que también fungen como profesoras, son quienes comparten las áreas laborales a las cuáles se pueden insertar las mujeres que eligen una carrera STEM y presentan la posibilidad de conciliar trabajo-familia.

Sin embargo, se sigue remarcando a la mujer como responsable de los cuidados al interior del hogar, sin hablar de una redistribución con la

pareja sobre las labores domésticas y cuidados. Es decir, se posiciona como una mujer que puede destacar por ser una mujer que brinda los cuidados y el bienestar familiar. Y al mismo tiempo, desarrolla una carrera científica y académica con retribuciones económicas.

FIGURA 3. *Protagonistas del vídeo Niñas STEM UANL.*



Fuente: YouTube.com

4.1.3. ¿Cómo se presentan los obstáculos presentes en las carreras STEM?

Los obstáculos presentados en el video son: los estereotipos de género, los cuales son mencionados con algunas de las preguntas que guían al video, la primera pregunta está formulada haciendo una aseveración a priori: *¿Es cierto que a las mujeres no les gustan las matemáticas, ni las carreras de ingeniería?* (SEP 2016, 1 ' 56").

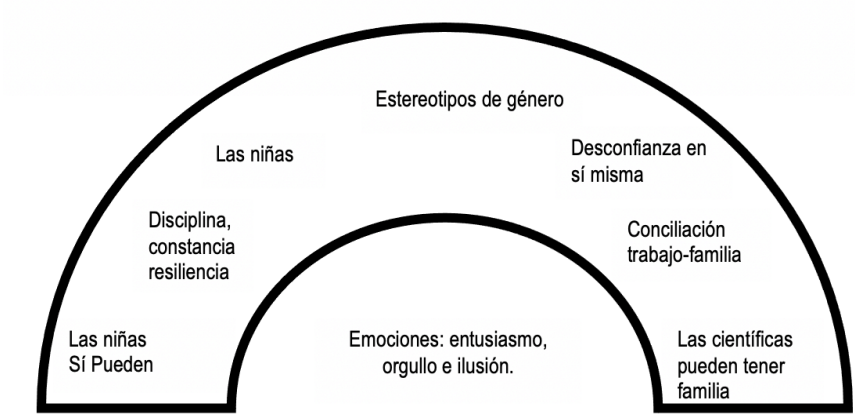
El planteamiento mismo está cargado de estereotipos de género al asumir que es verdadera la idea de que a las mujeres les disgustan las matemáticas y por ende no eligen carreras STEM. Esta pregunta es resuelta por distintas niñas primaria de la siguiente forma: *No es cierto, yo creo que las matemáticas pueden ser divertidas,* otra de ellas advierte que existe una posibilidad de estudiar una carrera, siempre y cuando las entiendas y domines: *Si te gustan las matemáticas y la ingeniería mucho, y tienes la capacidad de entenderlas, puedes hacerla como carrera* (SEP 206, 1'57" -2'39").

4.1.4. Arco dramático de UNAL y la SEP

A partir de los ejes desarrollados con anterioridad se presenta el arco dramático del video elaborado por la SEP en conjunto con la UNAL, el cual buscan divulgar la iniciativa de "NiñaSTEM Pueden".

En este arco dramático centran las emociones en el entusiasmo, el orgullo y en la ilusión. El entusiasmo es presentado por las niñas quienes ven la posibilidad de estudiar alguna carrera STEM, el orgullo está presente en las estudiantes de ingenierías quienes han lidiado con estereotipos de género, y pese a ello ven su futuro en las ciencias. Las científicas presentan la ilusión de que todas las mujeres pueden estudiar una carrera STEM.

FIGURA 4. *Arco dramático SEP-UANL.*



Fuente: elaboración propia.

Los valores que presentan como aliados para las niñas son la disciplina, la constancia y la resiliencia. El enemigo es la desconfianza, la cual puede permitir que los estereotipos de género orillen a las niñas a creer que no son buenas en matemáticas y desdibujar la idea de elegir una carrera científica.

4.2. Medio de Comunicación, Entrevista Paola Rojas a Gabriela Ramos en Televisa

Este vídeo tiene la característica de que forma parte de la iniciativa anteriormente presentada "NiñaSTEM Pueden". En la descripción del propio vídeo se cuenta con información adicional, se lee el objetivo del mismo:

> Con el objetivo de fomentar la equidad de género y el interés de las niñas por los estudios técnico-científicos lanzan el programa Niñas STEM. En el estudio, la directora de gabinete de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Gabriela Ramos explica este programa.

La conductora de Televisa, Paola Rojas realiza una introducción sobre el proyecto enfatizando que si se les presentan a las niñas las carreras STEM y las habilidades que éstas les darán para resolver problemáticas mundiales, será posible hablar de un "empoderamiento económico en las mujeres en México.

Presentan indicadores para justificar la iniciativa y legitimar la necesidad de disminuir la brecha. Únicamente el 33 por ciento de las personas matriculadas a STEM son mujeres. Otro dato que abona al concepto es que el 12 % de los padres de las jóvenes de 15 años esperan que ejerzan en profesiones vinculadas con ciencias, en comparación con los padres de hijos varones, que es de un 33 % (SEP, 2017).

4.2.1. ¿Qué narrativa presentan?

En este video está conformado por dos momentos, el primero es un reportaje en el que se presenta el objetivo de la iniciativa "NiñaSTEM Pueden", las imágenes que utilizan son diversas niñas que están realizando diversas actividades experimentales. En el reportaje incorporan dos perspectivas, una es la mentoría del proyecto STEM y el segundo son las niñas de secundaria que han sido beneficiadas por el mismo.

El segundo momento es la entrevista que realiza Paola Rojas a Gabriela Ramos, la creadora del proyecto. En este formato, se presentan a los adversarios a los que se enfrentan las mujeres que eligen carreras STEM: las familias y los medios de comunicación.

Las familias son mostradas por este video como incapaces de reconocer los estereotipos de género en los libros, los medios de comunicación y por ello, está presente en su actuar cotidiano, y en las limitaciones que ponen inconscientemente en sus hijas. Se presentan algunos atributos femeninos reproducidos a diario por las familias como la fragilidad e incapacidad y a los masculinos como la fuerza e inteligencia.

En esta narrativa, se pone énfasis en que el desarrollo de las capacidades de las niñas debe de iniciar desde casa. Las familias tienen un papel fundamental en la motivación que necesita estar presente desde la infancia. Se menciona que el denominador común de las mentoras y científicas de la iniciativa "NiñaStem Pueden" fue el apoyo y acompañamiento que tuvieron por parte de su madre o padre.

A pesar de que la OCDE y la SEP realizan actividades para visibilizar las áreas laborales a las que pudieran tener acceso las niñas al estudiar carreras STEM a través de pláticas y talleres en escuelas de nivel básico, son las familias quienes se les asigna la responsabilidad de brindar apoyo constante en el quehacer cotidiano.

Los medios de comunicación son presentados como co-responsables de invisibilizar la diversidad de perfiles femeninos exitosos en los distintos campos como la ciencia, la política, el medio ambiente, etc. Se señala, por parte de Gabriela Ramos, que los medios de comunicación son cómplices de posicionar a las mujeres en un papel secundario.

También, los medios de comunicación presentan a las mujeres como objeto, es decir, que su valor está regido por la imagen que tienen. Se reflexiona sobre el posible impacto que tendrá en las niñas si solo se presenta un solo tipo de mujer: delgada, con tacones, con maquillaje, con cintura estrecha, pechos y glúteos voluptuosos. Sin capacidades, sin usar la inteligencia para resolver problemáticas reales.

4.2.2. ¿Quiénes son las protagonistas y qué valores presentan?

Las protagonistas de este video son dos mujeres líderes en su campo: Julieta Fierro, mentora y científica de la UNAM y Gabriela Ramos, presidenta de la OCDE.

Julieta Fierro advierte que el cerebro de los hombres y de las mujeres es distinto, a partir de esa diferencia biológica ella asevera que: *Nosotras sabemos solucionar los problemas de la vida, que siempre hay, de maneras alternas* (Televisa, 2017 1'19-1'28'').

FIGURA 5. *Julieta Fierro, científica y divulgadora mexicana.*

OCDE y SEP lanzan programa "Niñas STEM", por la equidad de género - Al Aire con Paola

Fuente: YouTube.com

Julieta Fierro, presenta a los estereotipos de género en el discurso de madres y padres de familia, quienes suelen subestimar las capacidades de las mujeres: *No es que una quiera contradecir a los padres que piensan que las matemáticas son difíciles*, *pero necesitamos cambiar la narrativa* (Televisa, 2017 2'11-2'27'').

Ante el contexto sociocultural en el que están las niñas, donde los estereotipos de género limitan en mayor o menor medida sus decisiones de vida, señala que en la niñez es importante que se les muestre la ciencia como una alternativa de vida.

Al estar expuestas a actividades científicas y divertidas, no sólo las apoyará a mejorar su relación con las matemáticas, sino que también ayudará a consolidar su autoconfianza.

Gabriela Ramos, directora de la OCDE, tiene una función como portavoz de la iniciativa y presenta a México, como país líder en incidir en mejorar la vida de las mujeres, señalando que se han realizado algunas acciones concretas como las licencias de paternidad, las guarderías; y se ha buscado eliminar la discriminación y visibilizar la violencia de género hacia las mujeres. Sin embargo, a pesar de todo ello, el progreso es muy lento para que las mujeres participen de una vida económicamente activa.

Es decir, presenta al estado, capaz de brindar en términos de leyes y normas la perspectiva de género, sin embargo, no es suficiente. La desigualdad está arraigada a las prácticas culturales. Las acciones gubernamentales no alcanzan para igualar la vida de las mujeres, sino se eliminan los estereotipos de género.

FIGURA 6. *Gabriela Ramos y Paola Rojas en el set de noticias.*

OCDE y SEP lanzan programa "Niñas STEM", por la equidad de género - Al Aire con Paola

4.2.3. ¿Cómo se presentan los obstáculos presentes en las carreras STEM?

Los principales obstáculos presentados apuntan a las familias, madres y padres de familia, quienes reproducen estereotipos de género entre sus hijas e hijos, orillando a que ellas no se atrevan y sean incapaces de resolver problemas matemáticos por creer que son difíciles y aburridas.

Además, las expectativas que tienen los padres sobre el futuro de sus hijas, es distinto con quienes tienen hijos varones, ya que proyectan en mayor número a sus hijos con carreras STEM. Gabriela Ramos, pide que, sin importar el género, las familias tengan la misma "ambición" para el desarrollo profesional y académico de sus hijas e hijos.

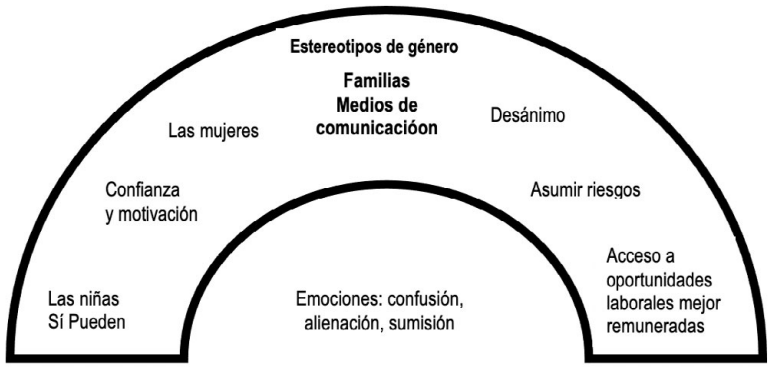
La sobreprotección de los padres al pensar que sus hijas son incapaces, que no deberían de ensuciarse, que no deben de llorar, ni enfrentarse a la frustración complica su relación con el mundo laboral y crecimiento profesional. Madres y padres "llenan de miedos a sus hijas" (Televisa, 2017, 7`18).

Otro de los obstáculos mostrados en este video, es la propia construcción sociocultural de las familias mexicanas que se ve reforzada con los libros de texto, películas, series y contenidos audiovisuales.

4.2.4. Arco dramático de Televisa y la SEP

Los valores necesarios para enfrentar los estereotipos de género son la confianza y la motivación por parte de las familias. Se presentan a los estereotipos de género como un obstáculo para el desarrollo de capacidades y habilidades STEM, por lo que, al estar expuestas a los contenidos creados por los medios de comunicación, las familias pueden reproducir el rol de la mujer como decorativo y secundario. A continuación, en la Figura 4, se presenta el arco dramático de este video, en donde el antivalor más presentado es el desánimo.

FIGURA 4. *Arco dramático Televisa-SEP*



Fuente: elaboración propia.

Las emociones presentadas son la confusión, alienación y sumisión. La confusión entre aquello que presentan los medios de comunicación, y en los propios gustos y habilidades que tienen sus hijas.

Las oportunidades que están presentes en esta narrativa es asumir riesgos, tanto las familias en las capacidades de sus hijas, como las niñas en sus expectativas de futuro.

Al asumir el riesgo, de elegir una carrera que se asocia como exclusiva de los varones, entonces ellas tendrán mayores oportunidades laborales y mejor remuneradas.

4.3. Institución Educativa: La Universidad de Celaya

Por último, se presenta el video de una universidad privada que realizó en el 2019 el Programa titulado "PERAJ". La producción fue realizada por la Universidad de Celaya. Se presenta en la descripción del video:

> La Universidad de Celaya busca promover las vocaciones científico tecnológicas en las niñas a través del programa STEM y también, mejorar el sentido de vida de niños estudiantes a través del programa PERAJ (Universidad de Celaya, 2020).

En este programa capacitó a 60 niñas y niños de 5º y 6º de primaria, quienes fueron acompañadas por sus tutores (madre, padre o tutor), por sus docentes y con la guía de estudiantes de Ingeniería. El objetivo del programa fue promover las vocaciones científico-tecnológico especialmente en las niñas. (Universidad de Celaya, 2020).

En este programa realizaron actividades de integración en las instalaciones de la universidad como las canchas de fútbol que es un espacio al aire libre, lo que permite que combinen actividades con el salón de clases.

4.3.1. ¿Qué narrativa presentan?

En este vídeo se presenta a manera de introducción a la Universidad de Celaya como promotora de vocaciones científicas y tecnológicas en las mujeres a través del programa PERAJ, esto es el inicio del video en un texto con las letras que se deslizan hacia arriba.

Utilizan constantemente el logo de la Universidad de Celaya lo que presenta el respaldo institucional del proyecto. El cual impactó en 60 niños y niñas que estuvieron expuestos a actividades diversas para mejorar su desempeño académico en sus materias curriculares.

Además, las y los niños contaron con el apoyo de un tutor y de una profesora quienes estuvieron presentes en todas las actividades. Este acompañamiento es fundamental para incrementar la confianza en las capacidades desde la infancia.

La narrativa que presentan es que a partir de que la comunidad de profesoras y estudiantes de la Universidad de Celaya reconocen que la educación es un privilegio para algunas personas, es necesario acercar herramientas de estudio a las niñas y niños para mejorar su desempeño académico. Además de presentarles posibilidades de carreras universitarias vinculadas con STEM como un referente aspiracional.

4.3.2. ¿Quiénes son las protagonistas y qué valores presentan?

Las protagonistas son: la Universidad de Celaya, las mentoras y las madres y padres de familia.

La Universidad de Celaya, se convierte en protagonista del video, por ser mencionada como la creadora de oportunidades y expectativas de futuro para las y los niños. Los padres y madres agradecen que la universidad abra sus puertas al nivel básico para acercar el conocimiento.

También las mentoras agradecen la oportunidad de compartir el conocimiento que están adquiriendo en sus carreras STEM con niñas y niños que no forman parte de su contexto más cercano. Luisa María Ramírez Castro, alumna de tercer semestre de Ingeniería Industrial Administrador con Especialidad en Innovación Tecnológica en Inyección de Plásticos (IIIA) da testimonio de ser parte de las mentoras que tienen la función de ser modelos a seguir para las futuras generaciones.

FIGURA 5. *Estudiante y menora STEM.*

Programa STEM y PERAJ para niñas y niños.

Esperanza Silvia, madre de una de las estudiantes de primaria asegura que en el programa les enseñaron nuevas técnicas para sus estudios. También plantea la oportunidad de que sus hijos, en un futuro, puedan estudiar en dicha universidad.

FIGURA 6. *Madre participante del proyecto PERAJ.*

Programa STEM y PERAJ para niñas y niños.

Pese a que este programa no fue exclusivo para niñas, las actividades priorizaban la participación de ellas. Además de los testimonios de gratitud con la universidad, pidieron que el programa PERAJ pudiera ser permanente para que desde la infancia cuenten con una guía de cómo acercarse a las áreas STEM.

4.3.3. ¿Cómo se presentan los obstáculos presentes en las carreras STEM?

El principal obstáculo que se presenta es la desigualdad social, en el que involucra el acceso a la educación. La narrativa presenta que existe una comunidad muy pequeña que tiene privilegios sobre otros que no tienen, por ejemplo, se infiere que los recursos económicos posibilitan tener para pagar una universidad de calidad, como posicionan a la Universidad de Celaya en el video.

En menor medida se menciona que, además de que existen pocas personas con acceso a educación superior, existe un porcentaje muy pequeño de participación de las mujeres en carreras como la ingeniería.

No se profundiza en ningún estereotipo de género en específico, ni se menciona a algún adversario en común que obstaculice la participación de las mujeres en las carreras STEM.

4.2.4. Arco dramático de la Universidad de Celaya

Las principales emociones que presenta este video son la gratitud, la admiración y la compasión. Gratitud por parte de madres y padres de familia, así como de las mentoras participantes en el proyecto. La admiración por la Universidad de Celaya al brindar tiempo y dedicación a mejorar las técnicas de aprendizaje en las y los niños. Por último, la compasión, sin importar la clase social o situación económica o contextual, las y los niños pueden tener acceso a carreras con oportunidades laborales altamente remuneradas.

FIGURA 7. *Arco dramático de la Universidad de Celaya.*

Fuente: elaboración propia.

Este video se presenta más como promocional con una narrativa que enamora a madres y padres de familia de la calidad de las y los profesores, de las instalaciones de la universidad y les genera altas expectativas para que sus hijas e hijos estudien ahí.

Quienes se quedan atrás ante la formación de habilidades STEM, son las niñas y niños de escasos recursos, por lo que los valores presentados

hablan de inclusión y de diversión como formas para generar comunidad.

5. DISCUSIÓN

La presentación de los obstáculos no presenta posibles soluciones para enfrentar los estereotipos de género. Se advierten, entonces, nuevas interrogantes que será necesario indagar sobre las estudiantes de ingenierías y, sobre todo, para las científicas:

- ¿Cuáles son las herramientas que han utilizado para combatir los estereotipos de género?
- ¿Cómo han lidiado con los estereotipos de género con sus familias, amistades y en su campo laboral?
- ¿Cuáles son algunos de los estereotipos de género aún vigentes que podrían alejar a las niñas y adolescentes de las STEM?

Pese a que el proyecto nacional de "NiñaSTEM Pueden", tuvo gran apoyo institucional en todo el país, hacen uso de imágenes en la que las niñas se muestran aburridas y pasivas. Necesario que las instituciones públicas no reproduzcan estereotipos de género al presentar a las niñas como sujetas pasivas.

La narrativa que presenta la universidad privada con el proyecto "PERAJ" tuvo un alcance local para niñas y niños y generó expectativas positivas a través de priorizar la presentación de rostros que disfrutan de las actividades experimentales y acercamientos con la ciencia. No hay presencia de mentoras reconocidas a nivel nacional, sino que, son las propias estudiantes quienes forman parte de la red de acompañamiento.

Por su parte en "NiñaSTEM Puedes" si es una iniciativa que presenta a personalidades con una trayectoria científica destacable como Julieta Fierro, que son modelos a seguir presentados en medios de comunicación como Televisa, sin embargo, no se muestra en interacción entre estudiantes de primaria o secundaria.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación documental fue identificar el *storytelling* de organizaciones, instituciones educativas y los medios de comunicación. Pese a que solo se analizó un video por cada una de las entidades, se logran identificar similitudes en las narrativas sobre STEM y niñas.

Las tres producciones audiovisuales muestran que los estereotipos de género son el principal obstáculo que reproducen cotidianamente las familias, y las y los docentes. También coinciden en que hombres y mujeres tienen las mismas capacidades para estudiar cualquiera de las carreras STEM.

Las protagonistas de los videos son: científicas, mentoras, estudiantes y niñas. Las niñas son quienes muestran alegría, entusiasmo e ilusión por tener una carrera universitaria, sin embargo, aún se percibe desconfianza con la capacidad de entender y apropiarse del conocimiento en las áreas STEM. Se habla en tiempo futuro, por lo que, al momento del video, las matemáticas no son divertidas, pero podrían serlo.

Las mentoras quienes se encuentran en el ámbito laboral, muestran un gran entusiasmo para que más niñas estudien carreras STEM, pero no dan pistas de cómo sortearon los estereotipos de género. Se menciona insistentemente, a la meritocracia, las mujeres solo necesitan ganas de querer ser científica para lograrlo. El omitir los obstáculos a los que se enfrentaron, crea una percepción de que las mujeres no tienen obstáculos para estudiar una carrera STEM.

La motivación, por parte de sus familias, se destaca como imprescindible para que las niñas formen su confianza en sí mismas y pueden hacer frente a las narrativas con estereotipos de género que las posiciona como subordinadas e incapaces.

Los valores aspiracionales de las niñas son la determinación, la disciplina, la constancia y la resiliencia. Además, deben de asumir riesgos, se le invita a que madres y padres no las limiten a jugar con lodo o subirse a los árboles por creer que es peligroso y que deben de permanecer con una vestimenta pulcra. Si las familias continúan limitando a

las niñas de experiencias que incentiven su curiosidad y creatividad, seguirá existiendo una brecha de género en México.

Además, el papel institucional de la SEP y la OCDE, con acciones e iniciativas focalizadas para acercar las STEM a las niñas, son insuficientes por presentarse en instituciones públicas seleccionadas. En cambio, los estereotipos de género se reproducen diariamente en las prácticas de enseñanza, en la crianza, y en la exposición que tengan las infancias a los medios de comunicación, los libros y los espacios de entretenimiento.

Por lo que se percibe que, para disminuir la brecha de género en las carreras STEM, se necesitan esfuerzos transversales e interinstitucionales en los que se involucren a las familias, docentes, instituciones, empresas y organizaciones civiles. Además de utilizar a la tribuna digital como aliado para presentar positivamente las prácticas STEM y presentación de experimentos que las niñas pueden realizar desde casa.

La producción audiovisual y el *storytelling* deben ser considerados no sólo en los aspectos técnicos para distribuir un video, sino en el planteamiento de las emociones que se quieren mostrar y en criticar si el propósito que se han planteado está representado con las imágenes y videos que refuerzan el mensaje.

7. REFERENCIAS

Asociación de Internet Mx. (2021). 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020 versión pública.pdf

Burgess, J., & Green, J. (2018). Youtube: Online video and participatory culture. Polity Press.

Gil-Juarez, A., Vitores, A., Feliu, J., & Vall-llovera, M. (2011). Brecha digital de género: una revisión y una propuesta. Teoría de la Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 12, 25–53.

Instituto de Tecnologías Educativas. (2010). Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del nuevo milenio en los países de la OCDE.

Jiménez Cruz, J. R. (s/f). STEAM y las culturas Making, Tinkering y Do It Yourself , Ciudad de México.

Márquez Andrés, A. M., Acevedo Martínez, J. A., & Castro Lugo, D. (2016). Brecha digital y desigualdad social en México. Economía Coyuntural.

Montgomery, C., & Fernández-Cárdenas, J. M. (2018). Teaching STEM education through dialogue and transformative learning: global significance and local interactions in Mexico and the UK. Journal of Education for Teaching, 44(1), 2–13. https://doi.org/10.1080/02607476.2018.1422606

OCDE. (2017). Going Digital: The Future of Work for Women (Número July).

Rocha, M. E. M., & González, M. C. C. (2016). #Todossomosayotzinapa. Storytelling, identities, representations and reflexivity in dispute. Cultura, Lenguaje y Representacion, 16(December 2014), 37–56. https://doi.org/10.6035/clr.2016.16.3

SEP. (2018). Video Niñas STEM UANL. Comunicación SEP. https://www.youtube.com/watch?v=47VW6y5BFnk&t=61s

Sued, G. E. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. Revista Latinoamericana de Comunicación, 145, 163–180.

Sued, G. E. (2021). Repertorio de técnicas digitales para la investigación con contenidos generados en redes sociodigitales. Paakat, Revista de tecnología y sociedad, 19. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a10n19.498

Televisa, N. (2017). OCDE y SEP lanzan programa "Niñas STEM", por la equidad de género - Al Aire con Paola. Noticieros Televisa. https://www.youtube.com/watch?v=XHozx3iO8Ug

UNESCO. (2015). STEM and Gender Advancement (SAGA). https://en.unesco.org/saga

UNESCO. (2019). Descifrar el código: La educación de las niñas y las mujeres en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM). En Descifrar el código: La educación de las niñas y las mujeres en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM). UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366649?posInSet=1&queryId=d5f381da-86f6-442b-8f3b-a86a83220043

Universidad de Celaya. (2020). Programa STEM y PERAJ para niñas y niños. Universidad de Celaya. https://www.youtube.com/watch?v=qF_-0XOvQkg

Vadillo, N. S., Esteban, O. O., & Vall-Llovera, M. (2012). Romper la brecha digital de género. Factores implicados en la opción por una carrera tecnológica. Athenea Digital. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v12n3.1133

Van Dijk, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. University Press

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL ACTIVISMO FEMINISTA Y DE GÉNERO

TERESA NARCISA LÓPEZ MENDOZA
Universidad Espíritu Santo

ANDREA CAROLINA TAPIA PÉREZ
Universidad Espíritu Santo

1. INTRODUCCIÓN

El feminismo es una ideología de movimiento social que articula la opresión de género, la conecta con el ámbito político más amplio, con las estructuras y las instituciones, y moviliza a la gente para la erradicación de la opresión de género abogando por la transformación a gran escala de las relaciones de género. La igualdad de género no sólo es justa desde el punto de vista moral y ético, sino que los estudiosos y los profesionales del desarrollo coinciden en que el empoderamiento de las mujeres genera rendimientos políticos, económicos y sociales positivos para las sociedades en general. En este sentido, los actores gubernamentales y no gubernamentales han desarrollado iniciativas de gran alcance en pos de este objetivo, con diferentes grados de éxito; sin embargo, nadie puede predecir las implicaciones y consecuencias a largo plazo de una pandemia que hasta ahora ha provocado la muerte de cientos de miles de personas y ha debilitado a quienes se infectaron, algunos temporalmente y otros con efectos a largo plazo. Es evidente que la pandemia ha sobrecargado los sistemas sanitarios de muchos países y ha afectado la economía del planeta. Es importante destacar que el Covid-19 está aumentando las desigualdades preexistentes, las formas de exclusión y la pobreza, y acrecienta las inseguridades relacionadas con la guerra, y las diversas formas de marginación preexistentes. Aunque gran parte de la atención se ha centrado hasta ahora en los focos

originales de la pandemia, primero en China, después en Europa y posteriormente en Estados Unidos y Brasil.

Numerosas personas del Sur Global sufrirán los efectos de formas aún más terribles. Los países del Sur Global ya estaban luchando en términos de disparidades económicas, infraestructuras inadecuadas, como el acceso limitado a la asistencia sanitaria, el agua potable y la electricidad, además del desempleo y el acceso desigual a la educación (Al-Ali, 2020). En situaciones desastre, la desigualdad, la violencia de género y la violación de los derechos humanos pueden aumentar al interrumpirse el sistema de protección y de salud, quedando los actos de violencia impunes. Esto se aplica también a las emergencias sanitarias, incluida la actual pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19).

Los llamamientos para que se haga un seguimiento de los peligros y consecuencias de la pandemia de la COVID-19 para las mujeres han llegado desde diversos sectores. A nivel mundial, se ha señalado que los limitados avances en materia de igualdad de género conseguidos desde la Plataforma de Acción de Pekín de 1995 corren el riesgo de retroceder a medida que la pandemia profundiza las desigualdades existentes. Al inicio de la pandemia, la revista *Nature* publicó un comentario en el que se analizaba cómo las restricciones sociales afectan especialmente a las mujeres, dado que son responsables de forma excesiva del trabajo de cuidado de la familia y también constituyen la mayoría de las familias monoparentales (Berkhout & Richardson, 2020). Las responsabilidades de cuidado no remuneradas han aumentado drásticamente por la pandemia, consecuentemente, han cerrado escuelas, recargando los servicios sanitarios y han aumentado las necesidades de cuidado de las personas mayores, lo que ha supuesto una carga desmedida para las mujeres y ha puesto de manifiesto la fragilidad de su papel en la economía remunerada.

La prensa ha calificado la COVID-19 como "un desastre para el feminismo", puesto que el aumento de cuidados por la pandemia, repercute negativamente en los aspectos financieros y laboral de muchas mujeres (Minello, 2020). Es importante conocer algunos datos proporcionados por el Consejo Nacional para la igualdad donde se suministró

información acopiada por la ONU sobre las mujeres, en el artículo "Impacto de COVID-19 en la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe", se incluyen datos como el que existe en México, comunicando un aumento de más de 30% de denuncias de violencia de tipo familiar, también un incremento de denuncias por cinco violaciones diarias hasta el mes de mayo. Bolivia reportó, durante el periodo de cuarentena, cuatro feminicidios, 1.200 casos de violencia contra las mujeres y 33 casos de violación a menores de edad (*El impacto de la pandemia por COVID 19 en la violencia contra las mujeres*, s. f.; *La pandemia en la sombra*, s. f.). La red social Twitter del Consejo de Protección de Derechos de Quito, realizó publicaciones sobre la situación de las mujeres en Ecuador. Desde que comenzó la cuarentena, recalcan que cerca de 6.800 acusaciones por violencia de género se han reportado desde el 11 de marzo hasta el 12 de abril. De dichos datos, el 55% pertenecen a Quito, y aproximadamente 235, casos de violencia hacia la mujer se presentaron en Guayaquil (Consejo de Protección de Derechos de Quito, 2020). Además, en el Ecuador, el Consejo de la Judicatura reconoció 225 delitos evidentes a nivel de país, por motivo de maltrato hacia la mujer, esto en abril de 2020. En marzo, se suscitaron 300 a la semana; sin embargo, el índice ha disminuido en las últimas semanas de la cuarentena obligatoria, esto se debe dificultades que existieron debido confinamiento.

La COVID-19 es una conmoción económica y sanitaria, y también puede ser una gran conmoción para las normas sociales en torno a la distribución del trabajo en el hogar en función del género. Es sustancial determinar si el teletrabajo está cambiando la distribución por sexos del trabajo, de cuidado en el hogar y generando conflictos entre los límites entre el trabajo y la familia, y de querer comprender cómo está cambiando la naturaleza del trabajo -tanto remunerado como no remunerado- durante la agitación social y económica inducida por la pandemia de la COVID-19.

1.1. Feminismo

El fomento de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres está reconocido como una prioridad política global tanto por los países como por las instituciones de desarrollo. El feminismo destaca el lugar que ocupa la socialización de género en la distribución sistemáticamente desigual del poder y los recursos en una sociedad. Muchas de las características políticas formales con las que se asocia la ideología del feminismo se remontan al siglo XIX en Europa Occidental y Norteamérica, porque los movimientos sociales feministas de masas desempeñaron un papel significativo en la configuración de la forma y el contenido de la política feminista («Feminism», 2014).

El feminismo tiene varias características. Primero, esboza un análisis entre la diferencia y la desigualdad a través de la teorización y de la socialización de los roles de género. El pensamiento feminista deconstruye el proceso de socialización de género y analiza la relación de este proceso con la distribución desigual del poder en el mundo. Ejemplos de ello en el pensamiento feminista son las conceptualizaciones de la masculinidad y la feminidad como modos de interpretar la identidad y no como manifestaciones naturales de la biología – a la famosa sugerencia de Simone de Beauvoir de que "no se nace, sino que se llega a ser mujer" y la deconstrucción de Judith Butler de la mujer como identidad biológica a través de su análisis de la performatividad de género en las actuaciones Drag Queer y su propuesta de que la feminidad (heterosexual) es también una forma de Drag (Una introducción al pesamiento de Judith Butler, 2018).

En segundo lugar, el feminismo sitúa la valoración de la experiencia como un lugar legítimo que permite pensar y teorizar sobre procesos sociales, políticos y económicos más amplios. Los ejemplos incluyen las críticas feministas a la producción de conocimiento centrada en los hombres, el desacreditar la "verdad", de la objetividad científica. Cabe indicar que el feminismo es una teoría y una práctica, que envuelve la deconstrucción intelectual de la desigualdad basada en el género y la politización personal y colectiva.

El feminismo tiene tres oleadas de politización. La primera ola corresponde a los esfuerzos concertados de las mujeres blancas de clase media-alta en la Gran Bretaña y América del Norte del siglo XIX y principios del XX para obtener el voto para las mujeres y ampliar su participación en las vocaciones políticas, educativas y profesionales que eran típicamente el dominio de los hombres. Cuando Mary Wollstonecraft opinó sobre el estado de la mujer en la Inglaterra del siglo XIX, estaba proponiendo una crítica feminista liberal de su tiempo. En su texto seminal, *A Vindication of the Rights of Woman (Vindicación de los derechos de la mujer),* publicado por primera vez en 1792, defendía la igualdad de trato entre los niños, fundamentalmente en materia de educación, y bajo el argumento en la capacidad de razonamiento de ambos sexos. Wollstonecraft criticaba las normas de la feminidad, que polarizaban los sexos al alentar a los niños a las ciencias y la filosofía, mientras relegaban a las niñas a las artes domésticas, condenándolas así a una vida de dependencia y frivolidad. La igualdad en la capacidad de razonar, argumentaba Wollstonecraft, otorga a todos los seres humanos el derecho a desarrollar sus capacidades racionales y morales como medio para alcanzar la plenitud de la persona (Bodelón González y Aedo Rivera, 2015)

Otras feministas de la primera ola extendieron los argumentos a favor de la igualdad al voto, y algunas utilizaron argumentos de igualdad fundamental (las mujeres, como seres humanos, tienen derecho a ser personas de pleno derecho) para defender el sufragio femenino sobre la base de una especie de diferencia purificadora (las mujeres como guardianas de la moralidad que limpiarían la política si se les permitiera tener voz fuera de la esfera "privada" del hogar). El feminismo de la segunda ola surgió paralelamente con los movimientos sociales de masas en la década de 1960. Las mujeres que participaban en estos movimientos comenzaron a articular el sexismo entre sus compañeros y escribieron teorías sobre la discriminación y la opresión basadas en el género. Las manifestaciones del pensamiento y el activismo feminista durante los años de la segunda ola (finales de los años 60, 70 y 80) abarcaron una serie de enfoques analíticos: teoría feminista liberal,

socialista, radical, psicoanalítica, antirracista, poscolonial y queer, entre otros.

El término patriarcado se refiere a un sistema de organización sociopolítica que privilegia y da poder a los hombres en detrimento de las mujeres. Las campañas feministas de la segunda ola que se basaron en el concepto de patriarcado incluyeron protestas para condenar, además la violencia contra las mujeres, la organización colectiva para abrir refugios y centros de recursos para mujeres en situación de crisis y de agresión sexual, la organización contra la pornografía, las protestas contra los concursos de belleza y la resistencia a las cualidades obligatorias de la heterosexualidad y la heteronormatividad del matrimonio y la familia.

Aunque no todas las feministas están de acuerdo en la definición de feminismo ni en las estrategias o prácticas feministas, como identidad colectiva, las feministas comparten una conciencia sobre las desventajas distintas y compartidas de las mujeres dentro de la sociedad patriarcal, la naturaleza política de la vida cotidiana (de ahí el lema, lo personal es político). Collins en el 2001 descubrió que la forma en que las mujeres ven el feminismo como identidad se organiza en cuatro categorías: (1) un conjunto de valores, (2) un proceso para dar significado, (3) una identidad contextual, y (4) una construcción subyacente. Identificarse como feminista no es tanto un ejercicio de agencia, como una elección dentro de un contexto social y político en el que no hay elección: vivir en una sociedad patriarcal. Zucker y Bay-Cheng (2010) afirman que "la exposición a información positiva sobre el feminismo -ya sea a través de la educación formal o de las relaciones personales- es predictiva de la autoidentificación explícita" (p. 1905).

La autoidentificación como feminista es coherente con el trabajo de Bourdieu (2000) en el que sostiene que "a medida que las personas pasan por diversos campos e instituciones culturales, están dispuestas a considerar esos valores, discursos, ideales y formas de hacer las cosas como naturales y, hasta cierto punto, universales". Según Zucker y Bay-Cheng (2010), existen "diferencias cualitativas" entre las personas que reivindican una identidad feminista y las que no lo hacen (incluidas las

que apoyan la igualdad de género, pero no adoptan una identidad feminista. Una de las diferencias está relacionada con el bienestar.

Existe un sólido conjunto de investigaciones que demuestran que experimentar el sexismo es estresante, tiene un impacto negativo en el bienestar y provoca una serie de resultados negativos para la salud. Como señalan Zucker y Bay-Cheng (2010), se ha comprobado que el sexismo aumenta la hipertensión, los síntomas premenstruales, las limitaciones funcionales que pueden conducir a discapacidades físicas, enfermedades físicas como náuseas y dolores de cabeza, y el consumo excesivo de alcohol y de cigarrillos. Además, Zucker y Bay-Cheng (2010) explican que "uno de los aspectos del sexismo investigados está relacionado con la objetivación de la mujer y su impacto perjudicial en el funcionamiento psicológico de las niñas y las mujeres en el uso de la vida", ejemplo, los ideales poco realistas sobre el tamaño del cuerpo que conducen a comportamientos autodestructivos. No obstante, la conciencia crítica inherente a la identidad feminista es beneficiosa para el bienestar de las mujeres. Yakushko (2007) descubrió que las mujeres con valores feministas moderados o fuertes tenían mayores niveles de bienestar que las que tenían valores tradicionales. En general, creer que "el valor de una mujer reside en muchos ámbitos" influye positivamente en la salud y el bienestar. Sin embargo, quienes reivindican una identidad feminista no se centran únicamente en el bienestar de cada mujer. Apoyan y trabajan activamente por el bienestar colectivo de las mujeres. Las feministas se preocupan por el bienestar tanto individual como colectivo, lo que se refleja en la naturaleza social, cultural y colectiva de la identidad.

1.2. Luchas dentro del Sistema de Sanitario

Aunque el síndrome respiratorio agudo severo Coronavirus 2 (SARSCoV-2) ha infectado a millones de personas y se ha cobrado más de 250.000 vidas, los expertos advierten que el impacto de otras enfermedades desatendidas por la pandemia puede ser igual de importante en los próximos meses y años. En concreto, cuando los sistemas sanitarios están desbordados y la gente se abstiene de acudir a los centros de salud debido a las restricciones de movimiento o al miedo a exponerse a la enfermedad, aumentan tanto la mortalidad directa como la

indirecta por afecciones prevenibles y tratables. La mutilación genital femenina (MGF), también denominada ablación, está reconocida como una violación de los derechos humanos de las mujeres. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas exigen la eliminación de esta práctica para 2030. La MGF se refiere a cualquier procedimiento que implique la alteración o escisión de los genitales femeninos externos sin indicación médica, y se estima que tres millones de mujeres en el mundo corren el riesgo de someterse a este procedimiento anualmente. Se trata de un importante problema de salud pública en varios países de África y Oriente Medio, siendo casi universal en siete países africanos (prevalencia >85%). Un informe del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia destacaba cómo esta práctica se sigue llevando a cabo de forma generalizada en 29 países de África y Oriente Medio, a pesar de que al menos 24 de estos países cuentan con legislación o algún tipo de decreto contra la MGF. Sin embargo, se están produciendo algunos avances evidentes: en virtud de la nueva enmienda a la ley penal de Sudán sobre la MGF, aprobada (22 de abril de 2020), cualquier persona que practique la MGF, ya sea en un establecimiento médico o en cualquier otro lugar, se enfrenta a tres años de prisión y a una multa. Los estudios realizados han demostrado claramente el efecto adverso de la MGF en la salud psicológica, sexual y reproductiva, lo que conlleva resultados desfavorables. Esto incluye el trastorno de estrés postraumático, la dispareunia y las complicaciones genitourinarias.

El Plan Internacional denuncia que muchas niñas están obligadas a casarse, cada dos segundos una niña contrae matrimonio forzado, se estima que las razones son las siguientes:

Pobreza: las familias con bajos recursos optan por casar sus hijas para quitarse la carga económica del mantenimiento y recibir la dote. Cultura: las sociedades en las que existe el matrimonio infantil, son sociedades machistas en las que los derechos fundamentales no son respetados. Guerra: en el caso de familias en países en guerra o de familias de refugiados, el matrimonio infantil es considerado no solo como un medio contra la pobreza, sino también como una forma de proteger a las niñas de abusos y violencias. Según un informe de UNICEF de 2017, la mayoría de casos de matrimonio infantil se encuentran en África,

donde 4 de cada 10 niñas contraen matrimonio antes de los 18 años y 1 de cada 7 lo hace antes de los 15 años. (Díaz y Galanzini, 2019).

Esta costumbre aumenta la posibilidad que las niñas sufran violencia doméstica, embarazos precoces y enfermedades, además que se queden sin estudiar.

También son más frecuentes los resultados obstétricos adversos, como un mayor riesgo de parto por cesárea, episiotomía y hemorragia posparto. El tejido cicatricial, especialmente en mujeres con MGF de tipo III (infibulación), puede provocar la obstrucción del parto o un traumatismo obstétrico. Se sabe que, en situaciones de conflicto y catástrofe, es probable que aumenten la desigualdad de género, la violencia de género y la violación de los derechos humanos, ya que el sistema de protección y de salud se ve interrumpido, dejando los actos de violencia impunes y consentidos por las sociedades. Esto se aplica también a las emergencias sanitarias, incluida la actual pandemia. Durante los últimos años, la falta de respeto hacia las mujeres que dan a luz ha estado en el punto de mira de los problemas de salud pública. La violencia obstétrica se define como una forma de violencia de género. (Mares, 2020, párr. 1).

La mutilación genital femenina, el matrimonio precoz y la violencia contra las mujeres y las niñas son retos que amenazan la vida, la salud y los derechos humanos, debido a las relaciones desiguales y a las normas patriarcales. A las supervivientes no se les deja ninguna opción ni derecho de determinación sobre sus cuerpos, ya sea la salud física, sexual y reproductiva. Las estimaciones proporcionadas por Avenir Health, la Universidad Johns Hopkins (EE.UU.) y la Universidad de Victoria (Australia) predicen que los niveles significativos de perturbación relacionados con el cierre durante 6 meses pueden causar retrasos significativos en los programas para poner fin a la MGF, lo que podría conducir a alrededor de dos millones más de casos de MGF en la próxima década de lo que habría ocurrido de otra manera. Estas sorprendentes cifras se vuelven aún más desalentadoras si se suman a los 31 millones de casos adicionales de violencia de género y a los 13 millones más de matrimonios infantiles previstos para los próximos 10 años.

El apoyo al acceso continuado a los servicios de salud reproductiva y la protección de los derechos y la dignidad de todas las mujeres y niñas siguen siendo aún más críticos en contextos como el de la actual pandemia. Para ello, los planes de preparación y respuesta deben incorporar e integrar la MGF en los programas de violencia de género y de salud sexual y reproductiva, incluida las iniciativas y actividades de concienciación de la comunidad, garantizando así la mitigación de los riesgos y la gestión de los casos a distancia y con movilidad. Por último, pero no por ello menos importante, la participación de las niñas y las mujeres en la toma de decisiones para la preparación y la respuesta ante la COVID-19 es fundamental para garantizar que sus puntos de vista sean escuchados y estén representados a nivel central, subnacional y local.

1.3. Sistema Laboral y trabajos domésticos

En pandemia se ha visto cómo funciona el Neoliberalismo y cómo afecta de diferente manera a los diversos grupos de personas. Para que esta crisis no consolide aún más una división sexual del trabajo patriarcal, racista, capitalista, es hora de que las organizaciones sociales trabajen conjuntamente para construir poder popular y recuperen la arena política, expresaron las participantes en el encuentro propiciado desde Amigos de la Tierra América Latina y el Caribe (ATALC), en consonancia con lo expresado por Amigos de la Tierra Internacional en abril: "La crisis de la COVID-19 es una señal de alarma que exige un cambio de sistema". Los cuerpos feminizados ya están puestos hoy al servicio de trabajos no remunerados o mal remunerados. Ante un claro panorama de crisis de cuidados, la respuesta no puede ser "industrializar" ni convertir en otra mercancía del sistema este trabajo, advirtieron activistas filipinas e indias en el debate. Instaron además a promover la corresponsabilidad entre hombres y mujeres en el trabajo de cuidados y doméstico, y a que los Estados garanticen estos cuidados como un derecho para todas las personas, a través de políticas públicas. También se advirtió en los tres encuentros sobre la realidad de las trabajadoras domésticas que, en gran medida, son migrantes y muchas de ellas han sufrido desempleo o contagios, pero no tienen garantizado el acceso a servicios de salud.

Las respuestas que surgen desde las mujeres para cuidar de sus comunidades durante la pandemia, construir una recuperación justa de la crisis y cambiar el sistema, se basan en formas bien comunitarias: desde redes para garantizar donaciones de kit sanitarios, la instalación de centros de acopio comunitarios, la entrega de medicinas ancestrales, hasta brindar talleres para crear huertas agroecológicas urbanas y rurales, pasando por llamamientos políticos y de movilización (virtual o física, según las posibilidades de cada lugar). Amigos de la Tierra Camerún preparó junto a comunidades rurales una guía para la sensibilización sobre el problema del acceso al agua y armó provisiones de jabón y agua para paliar la crisis. Amigos de la Tierra Haití repartieron semillas y kits sanitarios en zonas rurales a jefas de hogar, y en lugares frecuentados como los mercados sensibilizaron al público sobre la situación.

La región árabe, que ya era inestable antes de la COVID-19 debido a la inestabilidad socioeconómica y a las prolongadas crisis humanitarias, se ve especialmente afectada por esta pandemia mundial, con más de 62,5 millones de personas que necesitan ayuda humanitaria. En la región árabe, casi la mitad de la población femenina de 84 millones no está conectada a Internet ni tiene acceso a un teléfono móvil. Esto, unido a las alarmantes tasas de alfabetización -aproximadamente el 67% de las mujeres y el 81% de los hombres-, significa que las mujeres son desproporcionadamente incapaces de acceder a información precisa sobre el virus que les ayude a prepararse, responder y sobrevivir. En medio de esta crisis, y combinada con los continuos conflictos y el colapso económico, la violencia contra las mujeres está aumentando.

Para muchas mujeres y niñas, estar en cuarentena de forma segura es un lujo. Según datos anecdóticos e informes de varias Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de Líbano, bajo encierro el número de casos denunciados de violencia contra las mujeres aumentó en un 100% durante el mes de marzo. Del mismo modo, los trabajadores domésticos inmigrantes (casi siempre mujeres) están expuestos a riesgos únicos derivados de la naturaleza de su trabajo. La prohibición de viajar y otras restricciones perjudican aún más sus medios de vida y su capacidad para mantener a sus familiares en sus países de origen. Además, no pueden salir de casa y, por tanto, trabajan las veinticuatro horas del día, a

menudo sin derecho a descansar. Los abusos que sufren -sexuales, físicos, psicológicos, económicos- se ven agravados por el estrés adicional que supone el deterioro de las condiciones económicas y los riesgos para la salud. Las mujeres refugiadas no son ajenas a la discriminación. La falta de financiación debida a la pandemia ha puesto en peligro su supervivencia. Incluso más que antes, los refugiados son considerados una amenaza por las comunidades de acogida y se les rechaza por temor a que el virus se propague por los campamentos, poniendo en mayor riesgo al país de acogida.

Las mujeres en zonas de conflicto se enfrentan a riesgos adicionales durante esta pandemia. Tanto en Siria como en Yemen, las infraestructuras sanitarias han sido diezmadas por años de conflicto armado, con 67 ataques a hospitales en Siria en más de un año y constantes ataques a instalaciones sanitarias y personal médico en Yemen. La naturaleza informal y comunitaria del trabajo de las mujeres en las zonas de conflicto también implica una falta inherente de estabilidad financiera y de acceso a funciones profesionales formales en la sociedad.

En Yemen, hay un impulso y una fuerte organización para la construcción de la paz feminista y la inclusión de las mujeres en las conversaciones oficiales de paz y en los procesos de mitigación del conflicto. Se espera que la pandemia de la COVID-19 provoque la pérdida de 1,7 millones de puestos de trabajo en la región árabe, entre ellos unos 700.000 puestos de trabajo ocupados por mujeres. Sin embargo, la participación femenina en el mercado laboral ya es escasa, con un elevado desempleo entre las mujeres que alcanza el 19% en 2019, frente al 8% de los hombres. Las proyecciones indican que el sector informal se verá especialmente afectado por la pandemia. En la región árabe, las mujeres realizan casi cinco veces más trabajo de cuidados no remunerado que los hombres, mientras que aproximadamente el 61,8% de las mujeres activas trabajan en el sector informal y, por tanto, sufrirán de forma desproporcionada.

Las mujeres son la mayoría de los profesionales sanitarios y cuidadores familiares del mundo, que realizan un trabajo no remunerado y se exponen a la infección para cuidar de un niño enfermo, un familiar anciano o un miembro necesitado de la comunidad. En el Líbano, el 80%

del personal de enfermería son mujeres. Más de la mitad de ellas trabajan ahora con sueldos reducidos y más horas, en lugar de recibir una compensación y protección adecuadas. En todas las emergencias, las mujeres son las que saben quién está necesitado, qué necesita y cómo hacérselo llegar. Son la red de seguridad social del mundo. Si las mujeres vuelven a quedar fuera de las funciones de liderazgo en la respuesta a la pandemia, la consolidación patriarcal del poder en estos ámbitos tendrá efectos devastadores sobre los derechos, la igualdad y la autonomía de las mujeres. Esto requiere una respuesta feminista contundente, que garantice el derecho de las mujeres a la información, a la atención sanitaria, a elegir. Porque cuando otros deciden por una mujer, ésta se enfrenta a la discriminación y a la violencia. En definitiva, su propia vida está en riesgo.

Una respuesta feminista a esta pandemia debe trabajar para deshacer en lugar de magnificar la opresión y los propios sistemas que ponen a las mujeres en mayor riesgo en tiempos de crisis, con el reconocimiento de que el simple hecho de existir como mujer es una forma de crisis. La vida será sin duda diferente tras la pandemia. Y, para la mayoría de las mujeres, sus retos no terminan cuando se resuelve la crisis. Para las mujeres y las niñas, la crisis no ha hecho más que empezar. En la región árabe, esto supone una oportunidad para aplicar políticas feministas y garantizar que las organizaciones de derechos de la mujer y las activistas feministas tengan las herramientas y los recursos que necesitan para defender y actuar de las mujeres y las niñas. Centrar a las mujeres en la respuesta permitirá a la región resistir mejor futuras crisis. En resumen, cuando las mujeres lideran, todos nos beneficiamos.

Los retos visuales de la pandemia de la COVID-19 plantean cuestiones fundamentales para la teorización feminista postdigital: ¿Quién puede ser visto, escuchado y reconocido como significante? ¿Quién ve, escucha e interpreta? Las respuestas a estas preguntas no son transparentes.

Las mujeres árabes del Golfo no se ven a sí mismas como víctimas y están tomando medidas para demostrarlo. Por ejemplo, se ha convertido en costumbre que las mujeres incluyan en sus contratos matrimoniales el permiso para estudiar, trabajar o viajar al extranjero. Varias mujeres árabes del Golfo son influyentes en los medios sociales, o micro-

celebridades, que gozan de prolíficos seguidores sin mostrar necesariamente sus rostros en línea. Sin embargo, aunque las mujeres representan más del 60% de los graduados universitarios, experimentan el doble de desempleo.

Estas paradojas se manifiestan visualmente en múltiples niveles. Por ejemplo, las costumbres tradicionales de llevar la abaya y el hijab siguen siendo símbolos religiosos y étnicos.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente texto es exponer sobre la actividad feminista en tiempos de la COVID-19, en donde se pretende identificar y analizar el trabajo de las organizaciones no gubernamentales, cuya manera de pensar está orientada hacia los aportes de la teoría feminista y sus respectivas corrientes, pero sin argumentar desde un punto que sólo tenga en cuenta el género, ya que este es inadecuado para abordar la mayoría de los problemas que se están presentando.

3. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática, donde se incluyeron los diferentes artículos y páginas revisadas, para así comprender cómo la pandemia ha afectado al movimiento feminista y como este ha intentado superar este problema sanitario que afecta a las personas en un nivel global.

Se seleccionaron artículos que fueron encontrados en las diferentes bases de datos consultadas como ScienceDirect, Scopus, Doaj, Springerlink y finalmente Elsevier. La metodología de búsqueda fue mediante los términos “feminismo”, “pandemia”, “Covid-19 y feminismo”, “Covid-19 y mujeres” y finalmente “femicidios”.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Artículos que hablaban sobre el feminismo y la pandemia.
- Páginas web que son reconocidas por su contenido académico.
- Revistas indexadas en Scopus, PubMed, Elsevier, etc.
- Bibliografías en idioma inglés y español.

- Mientras que los criterios de exclusión fueron los siguientes:
- Artículos con datos incompletos
- Artículos mal diseñados
- Revisiones de guías, simposios, consensos, etc.

Se revisaron 115 artículos, de los cuales solo 39 cumplieron con los criterios de inclusión o poseían información que ayudaba a construir ideas en este documento. Además, se encontró 23 páginas en Internet, de las cuales 8 fueron descartadas por no poseer un autor o autora y además de solo entregar un punto de vista a su argumento.

4. DISCUSIÓN

La COVID-19 es una gran conmoción económica, sanitaria y también para las normas sociales en relación a la distribución del trabajo en el hogar en función del género. Una crisis de salud pública altera la vida cotidiana de manera que puede reafirmar las normas de género, pero también ofrece la oportunidad de cambiarlas. Cada vez hay más padres que se quedan en casa debido a los cierres de los centros de trabajo, y muchos empleados, en puestos de trabajo de cuello blanco, trabajan a distancia. El hogar se ha convertido en una clase de observación en torno al trabajo de cuidado y sus relaciones de poder. En los hogares biparentales, la asignación del trabajo en el hogar depende de las normas sociales de género, del poder de negociación y del coste de oportunidad del tiempo asignado al trabajo doméstico, las familias se han visto confinadas en sus hogares mientras intentaban trabajar y cuidar de los niños al mismo tiempo. Se trata de comprender cómo está cambiando la naturaleza del trabajo -tanto remunerado como no remunerado- durante la crisis provocada por la pandemia.

La COVID-19 muestra cómo la actividad habitual del mercado laboral se combina con los roles de género para exigir más trabajo a las mujeres que a los hombres. La política económica debe construirse dentro de un marco de bienestar humano y justicia, además de las capacidades para hacer o ser y la autoeficacia, el bienestar requiere un suministro a través de tres canales: el trabajo remunerado, las actividades de cuidado no remuneradas y el apoyo del gobierno.

Además, existe la necesidad de emprender otros tipos de injusticia como la desigualdad de género, especialmente por raza y clase; una respuesta a la crisis de la COVID-19 juzga el éxito de las respuestas políticas por la forma en que promueven el bienestar humano para todos.

Se sabe que en situaciones de conflicto, desigualdad, la violencia de género y la violación de los derechos humanos pueden aumentar al interrumpirse el sistema de protección y de salud quedando los actos de violencia impunes. Esto se aplica también a la pandemia. La MGF, el matrimonio precoz y la violencia contra las mujeres y las niñas son problemas de salud que ponen en peligro la vida de las personas, debido a la falta de respeto por los derechos humanos y de salud debido a las relaciones desiguales y a las normas patriarcales.

5. CONCLUSIONES

La COVID-19 no sólo es una gran conmoción económica y sanitaria, sino que también puede ser una gran conmoción para las normas sociales en torno a la distribución del trabajo en el hogar en función del género, una crisis de salud pública altera la vida cotidiana que pueden reafirmar las normas de género, pero también ofrece la oportunidad de cambiarlas o alterarlas.

El hogar, se ha convertido en un lugar de decisiones en torno al trabajo de cuidado y sus relaciones de poder. En los hogares biparentales, la asignación del trabajo en el hogar depende de las normas sociales de género, del poder de negociación y del tiempo asignado al trabajo doméstico. Estos temas han absorbido la atención durante la crisis de la COVID-19, puesto que las familias han estado confinadas en sus hogares, que se convirtieron en el lugar de trabajo y de cuidado de los niños simultáneamente.

Es importante comprender que si el teletrabajo está cambiando la distribución por sexos del trabajo de cuidado en el hogar que generan conflictos en la negociación de los límites entre el trabajo y la familia.

Se espera que el teletrabajo no constituya una carga desmedida para las mujeres. Se intenta comprender cómo está cambiando la naturaleza del

trabajo -tanto remunerado como no remunerado- durante la pandemia. El teletrabajo puede traer consigo otras políticas en el lugar de trabajo, como el reparto del trabajo y la flexibilidad horaria, que dan valor al trabajo en el hogar. La COVID-19 muestra cómo el funcionamiento del mercado laboral se combina con los roles de género para exigir más trabajo a las mujeres que a los hombres. Aunque muchos de los retos a los que se enfrentan las mujeres no son exclusivos de esta época, la crisis sanitaria ha agravado sus efectos, por lo que es un momento importante para defender políticas que apoyen su bienestar. La política económica debe construirse de una manera amplia y feminista de bienestar humano y justicia, como la estabilidad financiera y el crecimiento económico. Además de las capacidades para hacer o ser, y la autoeficacia, el bienestar humano requiere una provisión adecuada a través de tres canales interconectados: el trabajo remunerado, las actividades de cuidado no remuneradas y el apoyo del gobierno.

Es fundamental abordar otros tipos de injusticia de la desigualdad de género, y por raza y clase. Por lo tanto, una respuesta integral a la crisis de COVID-19 hace hincapié a las respuestas políticas que promueven el bienestar humano para todos.

Se sabe que en situaciones de conflicto la desigualdad y la violencia de género como la violación de los derechos humanos pueden aumentar quedando los actos de violencia. Esto se aplica también a las emergencias sanitarias, incluida la actual pandemia. La MGF, el matrimonio precoz y la violencia contra las mujeres y las niñas son problemas de salud y de derechos humanos que ponen en peligro la vida de las personas, debido a la falta de respeto por los derechos humanos motivadas por las relaciones desiguales y a las normas patriarcales.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos a la Universidad Espíritu Santo, en Ecuador, por su apoyo incondicional y por ser un vínculo con otras prestigiosas universidades, editoriales de reputación y grupos de alto nivel.

7. REFERENCIAS

AbiRafeh, L. (s. f.). For Arab women and girls, the crisis is just beginning. Recuperado 25 de marzo de 2021, de https://www.aljazeera.com/opinions/2020/5/4/for-arab-women-and-girls-the-crisis-is-just-beginningAcharya, S. (s. f.). CARE + UN Women Rapid Gender Analysis. 51.

Al-Ali, N. (2020). Covid-19 and feminism in the Global South: Challenges, initiatives and dilemmas. European Journal of Women's Studies, 27(4), 333-347. https://doi.org/10.1177/1350506820943617

Alemezzadri. (2020, abril 20). A crisis like no other: Social reproduction and the regeneration of capitalist life during the COVID-19 pandemic. Developing Economics. https://developingeconomics.org/2020/04/20/a-crisis-like-no-other-social-reproduction-and-the-regeneration-of-capitalist-life-during-the-covid-19-pandemic/

Asik, G. A., & Nas Ozen, E. (2021). It takes a curfew: The effect of Covid-19 on female homicides. Economics Letters, 200, 109761. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109761

Bellizzi, S., Nivoli, A., Lorettu, L., & Ronzoni, A. R. (2020). Human rights during the COVID-19 pandemic: The issue of female genital mutilations. Public Health, 185, 53-54. https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.05.037

Belloso, M. L. (s. f.). El género y la igualdad en tiempos de coronavirus. The Conversation. Recuperado 25 de marzo de 2021, de http://theconversation.com/el-genero-y-la-igualdad-en-tiempos-de-coronavirus-135998

Berkhout, S. G., & Richardson, L. (2020). Identity, politics, and the pandemic: Why is COVID-19 a disaster for feminism(s)? History and Philosophy of the Life Sciences, 42(4), 1-6. https://doi.org/10.1007/s40656-020-00346-7

Breeze, M., & Taylor, Y. (2020). Conclusion: Repeating Feminism, Interrupting Ourselves. Feminist Repetitions in Higher Education, 113-125. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53661-9_6

Bui, T.-H., Luong, D.-H., Nguyen, X.-A., Nguyen, H.-L., & Ngo, T.-T. (2020). Impact of female students' perceptions on behavioral intention to use video conferencing tools in COVID-19: Data of Vietnam. Data in Brief, 32, 106142. https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106142

Cohen, R. I. S., & Bosk, E. A. (2020). Vulnerable Youth and the COVID-19 Pandemic. Pediatrics, 146(1). https://doi.org/10.1542/peds.2020-1306

Couch, D. L., O'Sullivan, B., & Malatzky, C. (2021). What COVID-19 could mean for the future of "work from home": The provocations of three women in the academy. Gender, Work & Organization, 28(S1), 266-275. https://doi.org/10.1111/gwao.12548

Covid-19 and new struggles over gender and social justice. (2020, junio 3). Institute of Development Studies. https://www.ids.ac.uk/opinions/covid-19-and-new-struggles-over-gender-and-social-justice/

De Mujeres, C. I. (2020). COVID-19 en la vida de las mujeres: Razones para reconocer los impactos diferenciados. Cuaderno Jurídico y Político, 6(15), 97-107. https://doi.org/10.5377/cuadernojurypol.v6i15.11159

Duant, J. (2020, agosto 15). Women bear the brunt of COVID-19 fallout. Illawarra Mercury. https://www.illawarramercury.com.au/story/6879516/women-bear-the-brunt-of-covid-19-fallout/

El impacto de la pandemia por COVID 19 en la violencia contra las mujeres. (s. f.). ONU Mujeres | Ecuador. Recuperado 27 de marzo de 2021, de https://ecuador.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2020/11/impacto-de-la-pandemia-covid-en-violencia-contra-las-mujeres

Feminism. (2014). Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research, 2246-2246. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_101383

Feminismo en el frente: Respuestas a la COVID-19 y la crisis de los cuidados. (2020, noviembre 24). Amigos de la Tierra Internacional. https://www.foei.org/es/noticias/respuestas-feministas-crisis-covid19-cuidados

Feminist emergency plan in the face of the Coronavirus crisis» released in Chile. (2020, marzo 20). Toward Freedom. http://towardfreedom.org/blog-blog/chilean-womens-movement-releases-feminist-emergency-plan-in-the-face-of-the-coronavirus-crisis/

Feng, Y.-J., Fan, Y.-J., Su, Z.-Z., Li, B.-B., Li, B., Liu, N., & Wang, P.-X. (2021). Correlation of Sexual Behavior Change, Family Function, and Male-Female Intimacy Among Adults Aged 18-44 Years During COVID-19 Epidemic. Sexual Medicine, 9(1), 100301. https://doi.org/10.1016/j.esxm.2020.100301

From African Feminists Mobilizing Against COVID-19. (2020, abril 3). State of the Planet. https://blogs.ei.columbia.edu/2020/04/03/african-feminists-mobilizing-covid-19/

Gender, Work & Organization. (s. f.). Wiley Online Library. https://doi.org/10.1111/(ISSN)1468-0432

Holpuch, A. (2020, agosto 4). The «shecession»: Why economic crisis is affecting women more than men. The Guardian. https://www.theguardian.com/business/2020/aug/04/shecession-coronavirus-pandemic-economic-fallout-women

Hurley, Z. (2020). Postdigital Feminism and Cultural Visual Regimes: Covid-19 at Women's Only University in the Gulf. Postdigital Science and Education, 2(3), 645-650. https://doi.org/10.1007/s42438-020-00134-3

Kumar, N. (2020). COVID 19 era: A beginning of upsurge in unwanted pregnancies, unmet need for contraception and other women related issues. The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care, 25(4), 323-325. https://doi.org/10.1080/13625187.2020.1777398

La pandemia en la sombra: Violencia contra las mujeres durante el confinamiento. (s. f.). ONU Mujeres. Recuperado 25 de marzo de 2021, de https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19

Las feministas y el estado post-COVID-19. (2020, mayo 26). AWID. https://www.awid.org/es/noticias-y-an%C3%A1lisis/lxs-feministas-y-el-estado-post-covid-19

Liu, X., Liu, C., Liu, G., Luo, W., & Xia, N. (2020). COVID-19: Progress in diagnostics, therapy and vaccination. Theranostics, 10(17), 7821-7835. https://doi.org/10.7150/thno.47987

Mariela, C. A. M., & Andreina, J. P. N. (s. f.). La movilización feminista: Acciones, sororidad y resistencias frente a la violencia de género en tiempos de COVID 19 en Guayaquil. 209.

Martin, J. L., & Smith, J. (2020). Why we march! Feminist activism in critical times: Lessons from the women's march on Washington. Women's Studies International Forum, 81, 102375. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102375

Mazza, M., Marano, G., Lai, C., Janiri, L., & Sani, G. (2020). Danger in danger: Interpersonal violence during COVID-19 quarantine. Psychiatry Research, 289, 113046. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113046

Miller, H. V., Ripepi, M., Ernstes, A. M., & Peguero, A. A. (2020). Immigration Policy and Justice in the Era of COVID-19. American Journal of Criminal Justice, 45(4), 793-809. https://doi.org/10.1007/s12103-020-09544-2

Minello, A. (2020). The pandemic and the female academic. Nature. https://doi.org/10.1038/d41586-020-01135-9

Mukhtar, S. (2020). Feminism and gendered impact of COVID-19: Perspective of a counselling psychologist. Gender, Work & Organization, 27(5), 827-832. https://doi.org/10.1111/gwao.12482

Mukhtar, S. (2021). 8 minutes and 46 seconds of 'I Can't Breathe': A call for anti-racist feminist solidarity amid COVID-19. International Social Work, 64(2), 255-260. https://doi.org/10.1177/0020872820967417

Nations, U. (s. f.). Igualdad de género en tiempos del COVID-19 | Naciones Unidas. United Nations; United Nations. Recuperado 25 de marzo de 2021, de https://www.un.org/es/coronavirus/articles/igualdad-genero-covid-19

Neoliberalismo, pandemia, vidas precarias: Desafíos para el feminismo -. (2020, abril 7). https://rmr.fm/editoriales-radiales/feminismo-covid19-marcha-mundial-de-mujeres-nalu-faria-coronavirus/

Ozkazanc-Pan, B., & Pullen, A. (2021). Reimagining value: A feminist commentary in the midst of the COVID-19 pandemic. Gender, Work & Organization, 28(1), 1-7. https://doi.org/10.1111/gwao.12591

Patriarchy and the pandemic: Rethinking "women's work" in a post-COVID world. (s. f.). Middle East Institute. Recuperado 25 de marzo de 2021, de https://www.mei.edu/publications/patriarchy-and-pandemic-rethinking-womens-work-post-covid-world

Pennanen-Iire, C., Prereira-Lourenço, M., Padoa, A., Ribeirinho, A., Samico, A., Gressler, M., Jatoi, N.-A., Mehrad, M., & Girard, A. (2021). Sexual Health Implications of COVID-19 Pandemic. Sexual Medicine Reviews, 9(1), 3-14. https://doi.org/10.1016/j.sxmr.2020.10.004

Perspectiva de género ante la crisis de la covid-19. (2020, abril 28). Ameco Press. https://amecopress.net/Perspectiva-de-genero-ante-la-crisis-de-la-covid-19

Piazza, K. S., & Diaz, G. (2020). Light in the midst of chaos: COVID-19 and female political representation. World Development, 136, 105125. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105125

Rana, W., Mukhtar, S., Mukhtar, S., Mohiuddin, G., & Ehmad, A. (2021). Psychological health of aging mental healthcare social workforce amidst coronavirus disease-2019 pandemic. International Journal of Geriatric Psychiatry, 36(3), 461-462. https://doi.org/10.1002/gps.5456

Reflexiones de la Confluencia Feminista ante el COVID19: UNA ECONOMÍA FEMINISTA PARA UN MUNDO EN TRANSFORMACIÓN | Foro Social Mundial de las Economías Transformadoras. (s. f.). Recuperado 25 de marzo de 2021, de https://transformadora.org/es/reflexiones-de-la-confluencia-feminista-ante-el-covid19-una-economia-feminista-para-un-mundo-en

REPEM. (s. f.). Recuperado 25 de marzo de 2021, de http://www.repem.org/index.php/novedades/ver/id/14

Rohrer, J. (2020). “Where Life Is Precious”: Intersectional Feminism in the Time of COVID-19. Feminist Studies, 46(3), 729-737. https://doi.org/10.15767/feministstudies.46.3.0729

Sikka, T. (2021). Feminist Materialism and Covid-19: The Agential Activation of Everyday Objects. NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research, 29(1), 4-16. https://doi.org/10.1080/08038740.2020.1825119

Silveira Campos, L., Brigagão de Oliveira, M., & Peixoto Caldas, J. M. (2020). COVID 19: Sexual vulnerabilities and gender perspectives in Latin America. Health Care for Women International, 41(11-12), 1207-1209. https://doi.org/10.1080/07399332.2020.1833884

The Lancet Public Health. (2021). COVID-19 hindering progress against female genital mutilation. The Lancet Public Health, 6(3), e136. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00030-X

Vido, S. D. (2020). A Quest for an Eco-centric Approach to International Law: The COVID-19 Pandemic as Game Changer. Jus Cogens, 1-13. https://doi.org/10.1007/s42439-020-00031-0

Wade, M., Prime, H., Johnson, D., May, S. S., Jenkins, J. M., & Browne, D. T. (2021). The disparate impact of COVID-19 on the mental health of female and male caregivers. Social Science & Medicine, 275, 113801. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113801

Wiggins, C. J., & Rosen, T. (2020). Sexually Transmitted Diseases in the COVID-19 Era. Skinmed, 18(4), 210-212.

Yu, A. (2020). Digital surveillance in post-coronavirus China: A feminist view on the price we pay. Gender, Work & Organization, 27(5), 774-777. https://doi.org/10.1111/gwao.12471

DEL BODY POSITIVE AL BODY NEUTRALITY: MIRADAS ALTERNATIVAS SOBRE EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE INSTAGRAM

ELIZABETH MANJARRÉS RAMOS
Instituto Histórico y Geográfico de Santa Catarina
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

El cuerpo de la mujer ha sido tradicionalmente un territorio en el que convergen varias formas de opresión, desde opresiones derivadas del control de la sexualidad y la reproducción hasta opresiones derivadas de simbolismos estéticos y de poder. Es por ello por lo que, desde comienzos de la década de los años sesenta del siglo veinte, el cuerpo de las mujeres se convirtió en un tema central de las reivindicaciones y luchas del movimiento feminista. Desde entonces y hasta el presente, una parte importante de la agenda del feminismo ha buscado transformar las relaciones de poder y las presiones sociales que se imponen sobre la corporalidad femenina derivadas del mito de la belleza.

A pesar de que la demanda por erradicar los cánones de belleza femeninos ha estado presente en la agenda feminista desde hace más de seis décadas, ésta sigue siendo un asunto inacabado, en gran medida debido a que los medios de comunicación de masas han continuado representando a las mujeres de forma estereotipada reforzando y validando los patrones de belleza hegemónicos occidentales. Aunque el auge de las redes sociales ha promovido la difusión de imágenes artificiales y poco realistas de la corporalidad femenina, también ha favorecido la difusión de miradas alternativas a éste y ha permitido la emergencia de movimientos contrahegemónicos que buscan transformar las jerarquías y las relaciones de poder basadas en las apariencias físicas.

Uno de estos movimientos es el Body Positive[109] (BP) que surgió a finales de la primera década del siglo XXI y que busca luchar contra los patrones de belleza corporal tradicionales. Sin embargo, tras más de diez años de su irrupción en las redes sociales, las críticas a este movimiento son cada vez mayores, pues se le acusa, entre otras cosas, de haber cedido a las presiones de las dinámicas del mercado y la publicidad, de promover un amor y una positividad sobre el propio cuerpo contraproducentes y artificiales, de ser excluyente, y de seguir poniendo el cuerpo femenino en el centro del debate público, entre otras cuestiones. Estas críticas reflejan las tensiones históricas existentes entre las distintas corrientes del feminismo y han propiciado la atomización del movimiento en, al menos, cuatro facciones diversas que se contestan y, a veces también, solapan entre sí.

Teniendo ello en consideración, el propósito de esta investigación ha sido conocer las principales facciones dentro del movimiento BP, las diferencias entre ellas, su relación con teorías feministas y como sus propuestas son traducidas en la red social Instagram. Para ello, en primer lugar, realizamos una revisión de la literatura especializada escrita sobre el movimiento BP y sobre el rol del feminismo en los movimientos de liberación del cuerpo femenino. Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo de las publicaciones realizadas en dieciséis cuentas de Instagram promotoras del BP. Los hallazgos de esta investigación sugieren que el uso de una misma etiqueta para denominar movimientos sociales muy diversos entre sí resulta contraproducente, pues las propuestas que tienen menor alcance, pero que resultan más disruptivas y transgresoras, son sepultadas e invisibilizadas por el *mainstream.*

[109] También se le conoce como Body Positivity, no obstante, la denominación Body Positive tiene mayor alcance como lo demuestra el número de publicaciones asociadas a la etiqueta Body Positive en Instagram que en mayo de 2021 es de 15,9 Millones, frente a 7,8 millones de publicaciones que emplean la etiqueta Body Positivity. Es por ello por lo que, en este estudio emplearemos el término Body Positive, sin embargo, conviene señalar que ambos hacen referencia al mismo movimiento.

2. EL FEMINISMO Y EL CUERPO DE LAS MUJERES

Desde finales de la década de los años 60 del siglo XX, diversos grupos feministas han incluido el cuerpo en sus agendas de cambio. Quizá el ejemplo más visible de los reclamos feministas sobre el cuerpo es la lucha por los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, no obstante, dentro de esta agenda también se encuentran los reclamos por la supresión de estereotipos contraproducentes que se imponen sobre los cuerpos de las mujeres y limitan el alcance efectivo de la liberación femenina. Diversos grupos feministas han realizado acciones tales como sabotajes a certámenes de belleza[110], boicots a campañas publicitarias sexistas[111], (Domínguez, 2021, p. 160-167) y acciones dirigidas a la creación de políticas de igualdad en la publicidad (González, 2010). En este último aspecto, se han realizado ciertos avances consiguiendo que algunas de estas críticas formen parte de los corpus legales que regulan los contenidos de la publicidad en los medios de comunicación de masas. Por ejemplo, en el caso español, la Ley General de Publicidad[112], en su artículo 3 establece como ilícita:

> La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución […] Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y

[110] Uno de los primeros y más conocidos sabotajes a un certamen de belleza fue la protesta contra el concurso Miss América realizada el 7 septiembre de 1968 en Atlantic City; la protesta fue organizada por el grupo feminista radical *New York Radical Women* y participaron más de 150 mujeres. Éstas no sólo manifestaban contra el concurso por la cosificación e hipersexualización de la mujer sino también por el racismo que este concurso de belleza representaba, ya que, hasta entonces, aunque ya se permitía la participación de mujeres de color, ninguna de ellas había llegado a la ronda final del certamen, dando a entender que el ideal máximo de belleza solo era compatible con la piel blanca. Este boicot fue replicado en otros certámenes de belleza a nivel mundial, como, por ejemplo, el sabotaje que sufrió el Miss Mundo, en 1970, a manos del recién creado Movimiento de Liberación de las Mujeres en el edificio Royal Albert Hall, o el asalto al Miss Venezuela en 1972 en el Teatro París de Caracas.

[111] En España, la artista feminista Yolanda Domínguez ha realizado distintos boicots a campañas sexistas como, por ejemplo, la contracampaña del 2015 al anuncio de la compañía Multiópticas por propiciar la imagen de las mujeres como seres accesorios (ver en: https://bit.ly/3hUBJLq) o la contracampaña al catálogo de moda femenina de otoño de 2020 del Corte Inglés por presentar una imagen estereotipada de la belleza (ver en: https://bit.ly/3oVF3aw).

[112] Ley 34/1988, de 11 de noviembre, actualizada el 28/03/2014.

> directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Sin embargo, de la ley a la práctica hay un trecho largo y, pese a los avances en materia legislativa, el impacto de estos cambios aún no es suficiente, los contenidos con imágenes estereotipadas y sexistas de las mujeres siguen siendo mayoritarios, en gran medida debido al enraizamiento del mito de la belleza de las mujeres en el imaginario colectivo moderno occidental.

La belleza es un mito que se impone sobre las mujeres y que funciona como estrategia de control social a la cual están sometidas en mayor o menor grado todas las mujeres del mundo occidental (Wolf, 1992). El mito de la belleza funciona como un dispositivo coercitivo que, a través de la mirada patriarcal juzga, valora y censura a las mujeres por su apariencia corporal imponiendo una silenciosa y rigurosa presión que vincula la imagen corporal con la autoestima. Sumado a esto, parte de la dominación sobre el cuerpo femenino consiste en trivializar, minimizar, e incluso ridiculizar, la angustia que puede generar a las mujeres el hecho de no cumplir con los patrones estéticos, de esta forma, no solo se consigue que las mujeres se avergüencen de su propio cuerpo, sino que, además, se consigue que se avergüencen de sentir esta vergüenza y que la oculten. Como señalaba Wolf refiriéndose a las mujeres de los años 90,

> Muchas se avergüenzan de admitir que asuntos tan triviales como todo aquello relacionado con el aspecto físico, el cuerpo, la cara, el pelo y la ropa tengan tanta importancia. Pero a pesar de su vergüenza y de su sentimiento de culpa, y aunque lo nieguen, cada vez más mujeres empiezan a pensar que no se trata de que estén neuróticas y solas, sino de que hay algo muy importante que está en juego, algo implícito en la relación entre la belleza femenina y la liberación de la mujer (1992, p. 13).

El mito de la belleza se basa en la creencia de que existe un modelo único de belleza corporal que se asocia con el fenotipo de las mujeres

blancas, delgadas, tonificadas, con piel sin imperfecciones, que, además, tiene movimientos gráciles, se identifica como mujer cisgénero y no presenta discapacidades. Un modelo inalcanzable para muchas, que puede implicar estilos de vida perjudiciales y sacrificios desproporcionados. Durante décadas, este mito se ha alimentado de los medios de comunicación de masas tradicionales que reproducen este mismo patrón de belleza una y otra vez. Más recientemente, la naturaleza artificial y poco realista del contenido que se publica en las redes sociales ha exacerbado aún más la presión en torno a la belleza (Rodgers et al., 2021). Existen abundantes estudios que demuestran la influencia entre la exposición a contenidos en los medios de comunicación y redes sociales, y el aumento de problemas en torno a la imagen corporal propia, especialmente entre adolescentes (Frederick et al., 2017).

Los efectos negativos derivados de la exposición a las imágenes idealizadas del cuerpo en las redes sociales han dado origen a movimientos feministas que promueven la visibilización de un rango más amplio de corporalidades y difunden un concepto de belleza diverso. Si bien es cierto que las redes sociales han alimentado el mito de la belleza, también se han convertido en plataformas indispensables para promover movimientos contrahegemónicos que luchan contra la vergüenza corporal y los trastornos de la imagen derivados de las presiones por la apariencia física.

3. LAS FACCIONES DEL BODY POSITIVE: DEL BODY POSITIVE AL BODY NEUTRALITY

Las presiones sociales en torno a la corporalidad y la invisibilización de corporalidades no hegemónicas, impulsó la emergencia del BP a finales de la primera década del siglo XXI, como un movimiento en las redes sociales que busca desafiar los estereotipos asociados a la corporalidad femenina, especialmente aquellos relacionados con el mito de la belleza, pero también aquellos asociados a los roles de género y a la sexualidad.

Los inicios del BP están relacionados con el movimiento *Fat Acceptance* de la década de los años 60 del siglo XX que pretendía visibilizar

la discriminación que sufren las personas obesas. El movimiento se fue ampliando e incluyó un espectro más amplio de corporalidades no hegemónicas tales como: cuerpos racializados, cuerpos con discapacidades, cuerpos con sobrepeso, con cicatrices, acné, y con cualquier otro elemento que escape a los patrones de belleza tradicionales. Pero como todo movimiento de amplio espectro, tras su consolidación y éxito, el BP se ha comenzado a fragmentar en función de los intereses de los diversos colectivos y minorías que lo componen, y de las dinámicas tecnológicas, económicas y de poder que regulan las redes sociales.

Darwin y Miller (2020), tras un análisis discursivo de una muestra de cincuenta blogs dedicados al BP, notaron que no es posible hablar de un movimiento único pues bajo la etiqueta de BP conviven, al menos, cuatro movimientos distintos, los cuales han sido identificados por estas autoras con los siguientes nombres: el *Mainstream Body Positivity* (MBP), el *Fat Positivity=Body Positivity* (FPBP), el *Radical Body Positivity* (RBP) y, más recientemente, el *Body Neutrality* (BN).

3.1. Mainstream Body Positivity

La facción del BP que tiene más presencia en las redes sociales es aquella que sostiene que a través del amor propio las mujeres pueden liberarse de la presión cultural sobre sus cuerpos, y que además promueve un concepto amplio de belleza extensible a todas las manifestaciones corporales, incitando a las mujeres a sentirse bellas como una forma de empoderamiento. Esta corriente sigue los postulados del feminismo liberal pues sostiene que para lograr una imagen positiva del cuerpo basta con tomar decisiones individuales como amarse a sí misma, aceptarse, sentirse bella, cuidar de sí física y mentalmente, etc. Es decir, pone al individuo y sus decisiones, por encima de las estructuras sociales de opresión y control. El selfie es una de las herramientas principales de sus promotoras, quienes buscan a través de los autorretratos demostrar el amor propio, normalizar corporalidades no hegemónicas y empoderarse de su imagen personal.

Esta facción pretende visibilizar todos aquellos cuerpos o fragmentos de éste que estaban ocultos, buscando no solo su normalización sino también reivindicarlos como cuerpos valiosos, aceptando la

corporalidad en todas sus formas. Todo ello, con el propósito de contribuir a crear una relación sana con el propio cuerpo y aumentar la autoestima y la confianza personal.

A esta facción del BP, cuya difusión masiva está estrechamente ligada con el marketing, Darwin y Miller la han bautizado con el nombre de MBP (2020, p. 9-10), la misma ha recibido importantes críticas de parte de diversos grupos feministas por considerar que continúa reforzando posturas patriarcales que dan al cuerpo de las mujeres un peso central en su proceso de valoración y de construcción identitaria. Según sus críticos, los selfies, más que empoderar, terminan convirtiéndose en dispositivos de autocontrol y vigilancia.

Otro elemento del MBP que ha generado cuestionamientos es su promoción del concepto de belleza. Si bien es cierto que sostiene que el concepto de belleza debe ampliarse y democratizarse incluyendo cuerpos racializados, con sobrepeso, etc., lo cierto es que en el fondo sigue promoviendo ideales de belleza, no su abolición. Al sostener que existen cuerpos bellos, da por supuesto que existen cuerpos que no lo son, y por tanto, mantiene intactas las estructuras estéticas de jerarquización corporal. Además, deja un resquicio importante por el cual ha penetrado la industria de la belleza, recientes estudios sugieren que el BP ha sido absorbido por las dinámicas del capitalismo, habiendo deformado en una estrategia de marketing usada por compañías de moda, nutrición y de productos de belleza, y también de cientos de otras instituciones para ampliar su mercado hacia espacios feministas (Rodgers et al, 2020, p. 200). En este sentido, el MBP se convirtió en una herramienta de *pinkwashing / purplewashing* que forma parte del marketing inclusivo en busca de nuevos consumidores. Sumado a ello, el BP tuvo tanta aceptación en las redes sociales que diversas celebridades comenzaron a usarlo como un espacio para ganar más popularidad (Sastre, 2016, p. 1-2), con lo cual se convirtió en una estrategia de publicidad vaciada de sus propósitos iniciales.

3.2. Fat Positivity=Body Positivity

La segunda facción más numerosa dentro del BP es aquella que se identifica con el movimiento conocido como *Fat Acceptance* o *Fat*

Positivity (Darwin y Miller, 2020, p. 9-10). Los promotores de esta facción señalan que el MBP ha sido inundado por mujeres delgadas que han invisibilizado las discriminaciones que sufren los cuerpos de tallas grandes y que minimizan el impacto de la gordofobia. Darwin y Miller (2020) afirman que algunos promotores del movimiento FPBP emplean el término BP como sinónimo de *Fat Positivity*, y abogan por limitar el BP a las experiencias de los cuerpos con sobrepeso. Esta facción del movimiento argumenta que las personas con sobrepeso han sido quienes han sufrido mayores estigmas y prejuicios derivados del mito de la belleza pues a éstos se les suele acusar de ser los propios artífices de su apariencia. Aunque el mito de la belleza occidental también discrimina a otros cuerpos, por ejemplo, los cuerpos de las mujeres de color, nadie las considera culpables de esa característica física, mientras que a una mujer con sobrepeso sí se le ve con sospecha. En el imaginario gordófobo hegemónico, las personas con sobrepeso, y especialmente las obesas, tienen esta talla corporal por decisión propia. Es por ello por lo que, los defensores del FPBP insisten en que el movimiento BP debe ser exclusivo para aquellas mujeres que sufren desproporcionadamente los estigmas del mito de la belleza y la delgadez. Arguyen, y no sin razón, que el éxito del BP ha hecho de éste una moda en la cual cientos de personas se etiquetan por ganar visibilidad, invisibilizando así cuerpos que necesitan ser vistos y normalizados.

Otras militantes del BP han criticado la facción FPBP porque está conformada, mayoritariamente, por mujeres que gozan de otros privilegios pues, como señalan Darwin y Miller, son, en su mayoría, mujeres blancas y de clase media (2020, p. 11), que se centran en sus opresiones y olvidan la discriminación de las personas de color, sexo diversas, con discapacidades, etc.

3.3. Radical Body Positivity

Una tercera facción del movimiento BP es la que Darwin y Miller (2020) identificaron como RBP, que incluye una perspectiva feminista interseccional y defiende como objetivo principal la supresión de las estructuras de opresión. No se centra en el individuo ni en el esfuerzo individual por amarse a sí mismo, ni en las experiencias individuales

de opresión, sino en acciones que puedan transformar las estructuras que discriminan a los individuos basándose en el cuerpo. La perspectiva interseccional es esencial para este grupo que entiende que no es solo la talla, sino también el color, la clase social, las capacidades, y demás características físicas que confluyen y generan situaciones de opresión diferenciadas. El RBP pone el énfasis en las experiencias colectivas de opresión, no se trata simplemente de visibilizar la experiencia individual sino ser capaces de demostrar que esas experiencias son el resultado de estructuras históricas que discriminan a colectivos enteros y privilegian a otros.

Para Sastre (2016), el RBP es una respuesta a las posturas antifeministas e individualistas de los dos movimientos antes mencionados. Es una facción crítica que ve con recelo la absorción del BP por industrias como la moda y la nutrición, y que además entiende que la visibilización de los cuerpos alternativos que promueven los dos movimientos anteriores es una visibilización construida, a través de retratos y selfies que no son naturales, sino que se trata de imágenes planificadas y artificiales que no dejan de crear expectativas, estereotipos y normas de belleza.

El RBP busca abolir los cánones de belleza, es decir, suprimir la noción misma de belleza corporal, sin olvidar que, hasta que esta noción sea borrada, la opresión corporal existe y no es igual para todas (Darwin y Miller, 2020, p. 10). Esta facción se alimenta de las posturas teóricas de algunos feminismos críticos tales como, el feminismo de color que introdujo la noción de interseccionalidad, el feminismo marxista que pone en evidencia la discriminación por motivos de clase, el feminismo postcolonial que muestra las tensiones entre el norte y el sur global, entre otros.

3.4. Body Neutrality

Tanto el MBP como el FPBP han sido criticados porque perpetúan la sobrevaloración de la apariencia física, siguen pensando en el cuerpo e imponiendo sobre él condicionamientos. Ante estas críticas, el BN emerge como un movimiento que busca trascender la corporalidad y darle un valor neutral dentro de las relaciones interpersonales,

promoviendo la aceptación del cuerpo tal y como es, sin necesidad de trabajar en el amor hacia el propio cuerpo ni en su exaltación ni en su visibilización. Para el BN, la imagen corporal no debe jugar un rol central en la construcción de la identidad pues esta debe ser definida por habilidades y características no físicas. El BN se enfoca en el cuerpo y sus funciones, no en su apariencia. Es un movimiento sobre el cuerpo, pero sin el cuerpo. Una de sus mayores promotoras, Jameela Jamil, señaló que el BN es un movimiento que busca dejar de pensar en el cuerpo, y sostiene que no es necesario amarlo ni odiarlo, sino superarlo (Jamil *apud* US TODAY, 2021).

El BN está conformado, principalmente, por disidentes de otras facciones del BP que han considerado que éste se enfoca excesivamente en el cuerpo y continúa otorgándole un rol protagónico en el proceso de valoración de los individuos. Para el BN el cuerpo no debe ser una obsesión, la apariencia física no debe estar en el centro del debate ni debe ser importante. En este sentido, la neutralidad hacia el cuerpo se opone a la positividad pues elimina todas las presiones estéticas del cuerpo.

A continuación, se presenta una tabla con las principales características de estas cuatro facciones del BP de acuerdo con los estudios de Darwin y Miller (2020), Sastre (2016) y Rodgers et al. (2020).

TABLA 1.

	MBP	**FPBP**	**RBP**	**BN**
Se opone a	Vergüenza por el cuerpo. Perspectiva tradicional de la belleza corporal.	La gordofobia. La culpabilización de las personas con sobrepeso.	La jerarquización social con base en la corporalidad.	La presión social derivada de las apariencias físicas.
Ideas centrales	Reconstruir/ampliar del concepto belleza corporal. Tener una visión positiva del propio cuerpo.	Reconocer la belleza de los cuerpos con obesidad. Tener una visión positiva del propio cuerpo.	La opresión corporal no es igual para todas. Perspectiva interseccional. Abolir la belleza corporal.	Abolir la belleza corporal. Tener una visión neutra del propio cuerpo.
Estrategias	Trabajar el amor y la aceptación propia. Cambio individual.	Trabajar el amor y la aceptación propia. Cambio individual.	Transformar las estructuras sociales.	Cambio individual. Transformar las estructuras sociales.

Corrientes del feminismo	Feminismo liberal, postfeminismos.	Feminismo liberal y fat-positive feminism.	Feminismo postcolonial, feminismo negro, feminismo lésbico, feminismo radical, otros feminismos críticos.	Múltiples corrientes tanto del feminismo crítico como del feminismo hegemónico/blanco/liberal.
Críticas	Elementos antifeministas: nuevas formas de control mediante el Selfie. Obsesión por la corporalidad. Pinkwashing publicitario.	Limitado a personas obesas. Principalmente formado por mujeres blancas de clase media. Pinkwashing publicitario.	Utópico. Niega las capacidades agenciales del individuo.	Utópico. Individualista. Invisibiliza las opresiones corporales. Borra identidades.

Fuente: elaboración propia

4. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó en primer lugar, mediante un acercamiento teórico a estudios previos que analizan la aparición y fragmentación del movimiento BP en las redes sociales y, en segundo lugar, a través de un acercamiento etnográfico cualitativo a las narrativas visuales del *feed* de dieciséis perfiles de Instagram que promueven diversas facciones del BP. Para ello, teniendo en cuenta las características mencionadas por Darwin y Miller (2020), se procedió a hacer una revisión general de diversas cuentas que empleaban las etiquetas #bodypositive, #fatpositivity, #radicalbodypositive y #bodyneutrality en Instagram. Empleamos una cuenta nueva de Instagram, creada exclusivamente para los propósitos de esta investigación, para evitar desviaciones personales. Se eligieron, a conveniencia, cuatro cuentas por cada facción del movimiento BP, siguiendo como criterio que éstas fuesen representativas de alguna de las facciones definidas por Darwin y Miller (2020).

En total, se seleccionaron cuatro cuentas por cada facción del movimiento. Las cuentas seleccionadas fueron las siguientes:

- MBP: @danaemercer; @mikzazon; @nadiaaboulhosn; @lauralamode
- FPBP: @amapoundcake; @thelindywest; @bodyposipanda; @sassyconfetti
- RBP: @thebodyisnotanapology; @radical_body_positive; @fit.flexible.fluid; @virgietovar

– BN: @thebodywithinofficial; @ i_weigh; @beyondbeautifulbook; @bodyneutralmama

Una vez seleccionados los perfiles, se procedió a extraer las últimas[113] 10 publicaciones del *feed* de cada una de las cuentas y se realizó una clasificación de los códigos visuales de cada publicación y de los temas tratados en las mismas de forma manual. Se examinaron las claves formales y de contenido de las publicaciones, los códigos visuales, los temas tratados y, en los casos en que las hay, las colaboraciones publicitarias. Aunque no ha sido el objeto central de esta investigación, para el apartado sobre las críticas a ambos movimientos, hemos recopilado información de los comentarios de usuarios en las publicaciones del *feed*.

Es importante señalar que, dado el elevado número de cuentas que se identifican con el movimiento BP esta muestra no resulta representativa del total, no obstante, sirve para ejemplificar y complejizar los estudios previos realizados por Darwin y Miller (2020), Sastre (2016) y Rodgers et al. (2021).

5. RESULTADOS

La presencia del BP en Instagram es amplia, la etiqueta #bodypositive cuenta con 15,9 millones de publicaciones, si comparamos esta cifra con la del número de publicaciones de otras etiquetas relacionadas con movimientos sociales podremos hacernos una idea de su alcance; por ejemplo: #pride tiene 29,4 millones de publicaciones; #blacklivesmatters, 27,1 millones; #feminism 11,3 millones; y #metoo, 2,8 millones[114]. Las cinco etiquetas que suelen asociarse con más frecuencia a #bodypositive son: #effyourbeautystandards, #plussize, #selflovejourney, #bodypositivity, #curvy[115].

[113] La recolección de datos fue realizada el día 15 de abril de 2021, por tanto, se refiere a las últimas 10 publicaciones anteriores a ese día.

[114] Estos datos fueron extraídos el día 20 de mayo de 2021.

[115] Según el informe extraído del website Ingramer.com el día 20 de mayo de 2021.

Durante la fase de la selección de la muestra, se evidenció que mayoritariamente las imágenes etiquetadas con el hashtag #bodypositive, son imágenes de mujeres. Sin embargo, también hay una presencia mínima de fotografías de hombres musculados relacionados con el mundo del *body building*. Estas últimas cuentas no han sido tenidas en consideración durante nuestro estudio, pero resulta importante mencionarlas porque revelan la confusión existente en torno al movimiento BP en Instagram.

De acuerdo con Darwin y Miller (2020), en un estudio cuya muestra fue colectada entre 2014 y 2016, el MBP es la facción del BP con mayor popularidad en blogs, seguida por el FPBP; por su parte, el RBP y el BN son las dos facciones menos frecuentes. Esta misma proporción fue observada en Instagram, donde las publicaciones que emplean la etiqueta #Bodypositive están mayoritariamente relacionadas con el MBP. También es posible observar una amplia representación de cuentas vinculadas con el movimiento *Fat Positivity*.

Las cuentas MBP tienen un alto contenido de retratos personales y, al estar financiadas con publicidad, suelen ser fotos estéticamente muy producidas. Algunas de estas, por ejemplo, @lauralamode y @danaemercer refuerzan los estereotipos tradicionales de belleza asociados con las mujeres blancas, delgadas, cisgénero y de clase media/alta, aunque haya algunos leves elementos disruptivos, la visión general de estas cuentas no remite a valores trasgresores que permitan contestar el mito de la belleza. En estos casos, el uso de la etiqueta BP parece más instrumental que realmente promotor de un cambio social.

Las cuentas relacionadas con el FPBP tienen numerosas colaboraciones publicitarias de variados ámbitos, desde moda, maquillaje, nutrición, deportes hasta viajes, educación. Al estar financiadas mediante publicidad también suelen ser cuentas con representaciones más elaboradas y artificiales de las imágenes. Así como en el MBP, en estas cuentas se da prioridad a la fotografía, especialmente a los retratos. Los selfies son menos frecuentes que en el MBP, las fotografías suelen estar acompañadas de textos en los cuales se hace referencia a experiencias individuales de discriminación y a las trayectorias de superación a través del amor propio. A pesar de que uno de los perfiles seleccionados pertenece

a una mujer afroamericana –@amapoundcake– sus publicaciones están principalmente orientados hacia su condición de mujer obesa. No obstante, no hemos encontrado evidencias de que las cuentas promotoras del #fatpositivity se opongan a que otras mujeres que sufren otras formas de discriminación corporal formen parte del movimiento BP, como mencionan Darwin y Miller (2020). De hecho, aunque el perfil @Bodyposipanda, promotor del FP no resultó inclusivo para mujeres racializadas o sexodiversas, este perfil incluye a la hermana de la influencer que presenta una discapacidad, por lo que es una cuenta sensible e inclusiva en este sentido. Sumado a ello, de las dieciséis cuentas analizadas, @bodyposipanda es la única que incluye *descripción de imagen* en sus post, estas descripciones son descripciones especiales para colectivos con discapacidades visuales. En este sentido, nuestra muestra no refuerza lo observado por Darwin y Miller en el análisis discursivo de blogs (2020), pues, aunque es cierto que las cuentas que promueven el FBPB suelen dedicarse principalmente a asuntos relacionados con la talla y el peso, también es cierto que se alían secundariamente a otras causas de discriminación.

Para el caso del RBP, se seleccionaron tres cuentas personales y una cuenta divulgativa. Las cuentas relacionadas con el RBP emplean fundamentalmente textos, incluso tratándose de cuentas personales como la de @fit.flexible.fluid y @ virgietovar. El selfie no es un recurso ampliamente usado en ninguno de estos perfiles. En lo que respecta a los temas tratados, se debaten múltiples formas de discriminación sobre el cuerpo, esto puede ser considerado como un indicio de interseccionalidad pues ninguna de las cuentas se enfoca en una única condición corporal. En estas cuentas se habla de feminismo, de racismo, de discapacidad, de gordofobia y de otras opresiones del cuerpo. Los temas más presentes son el racismo y la gordofobia, también se habla sobre sexodiversidad, y de forma muy escasa, sobre vello corporal. Es importante mencionar que, tanto las fotografías de mujeres obesas como las de mujeres que trasgreden las normas tradicionales de performatividad del género, por ejemplo, mujeres sin depilar o personas transgénero, son las que más comentarios negativos despiertan. En este sentido, las cuentas relacionadas con el RBP y el FPBP son las que presentan mayor

resistencia. En este último aspecto, nuestro estudio corrobora lo expuesto por Darwin y Miller (2020) quienes señalan que el vello corporal es uno de los temas menos trabajados dentro del BP porque trastoca las estructuras del género, pilar fundamental del pensamiento patriarcal.

Las cuentas que se identifican como cuentas BN en sus perfiles suelen ser cuentas divulgativas y, en cuanto a los contenidos visuales, emplean predominantemente imágenes con textos. De las 40 imágenes analizadas, 22 de ellas eran textos, 13 retratos y 5 selfies.

En el caso de perfiles personales que se identifican con el movimiento BN, hemos observado que éstos no corresponden con la caracterización realizada por Darwin y Miller (2020). Estas cuentas suelen mezclar elementos de otras facciones del BP. Por ejemplo, la cuenta @ bodyneutralmama, aunque se identifica como promotora del BN, lo cierto es que no promociona la neutralidad del cuerpo, pues la mitad de sus publicaciones están dedicados a los cuidados de éste. Sumado a ello, las imágenes vienen acompañadas de textos en los que la usuaria relata sus experiencias individuales relacionadas con dietas, cambios de peso y su trayectoria de aceptación corporal. No obstante, esta cuenta tampoco encaja plenamente en ninguna de las otras tres categorías.

Durante la selección de cuentas también se pudo observar que, las cuentas personales que se identifican con el BN son escasas, y en ciertos casos, algunas que se identifican en su descripción como cuentas promotoras del BN –por ejemplo, @irissoceane– tienen principalmente rasgos de otras facciones como el MBP o el FPBP.

Las cuentas que se identifican como promotoras del BN y que realmente reflejen los postulados de esta facción, son escasas. Esto puede deberse al hecho de que, el BN es un movimiento del cuerpo, sin el cuerpo, que busca visibilizar aspectos de las personas más allá de su apariencia; de allí que es lógico que las cuentas de otras facciones del BP generen más contenidos visuales que el BN pues este promueve una vida más allá de la imagen. En este sentido, podría considerarse que el BN marca una ruptura importante con el BP, ya que, al no tratar de exhibir el cuerpo, lo extrae de las dinámicas de visibilización, y por tanto de la publicidad a través de las imágenes.

6. CONCLUSIONES

La red social Instagram es una plataforma de comunicación altamente visual que se enfoca principalmente en la imagen y en la apariencia, estas características la convierten en un medio idóneo para promover miradas alternativas al cuerpo femenino que han estado pendientes en la agenda feminista durante décadas. No obstante, dado su alcance, también son plataformas idóneas para el marketing y la publicidad, es por ello por lo que, las compañías han aprovechado el impulso de ciertos movimientos sociales como el BP para ganar visibilidad y expandir su mercado.

Entre las conclusiones que arroja este estudio se encuentra que, aunque ciertamente el BP es un movimiento que originalmente buscaba ampliar el espectro de las corporalidades aceptadas, sus premisas han sido absorbidas por las dinámicas de la publicidad y la cultura *mainstream* promoviendo, si no los mismos estereotipos de belleza del pasado, sí algunos nuevos alineados con los intereses de industrias relacionadas con la moda, la belleza y la alimentación, principalmente.

Teniendo en cuenta las publicaciones en el *feed* de dieciséis perfiles de Instagram, hemos procedido a extraer y codificar los temas y códigos visuales de cada publicación para observar si correspondían con la clasificación de Darwin y Miller sobre las facciones dentro del BP. Aunque el trabajo de Darwin y Miller basado en el análisis de contenidos del blogs relacionados con el BP (2020) sugiere la existencia de cuatro facciones distintas dentro de este movimiento, nuestro estudio muestra que en la red social Instagram las fronteras entre los promotores de una facción y la otra son permeables, siendo realmente complejo encontrar una cuenta que siga de forma dogmática los postulados de solamente una de estas facciones.

7. REFERENCIAS

Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 17-34. http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070

Darwin, H. y Miller, A. (2020). Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 1-18. https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736118

Domínguez, Y. (2021). *Maldito Estereotipo. Así te manipulan los medios y las imágenes.* Penguin.

Frederick, D. et al. (2017) Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of Media Exposure Scale and open-ended responses. *Body Image*, 23, 188-205.

González, M. (2010). Las políticas de igualdad en la publicidad y en los medios de comunicación. *Derecho español*, 21-29.

Rodgers, R. et al. (2020). Characterizing a body positive online forum: Resistance and pursuit of appearance-ideal. *Body Image, 33,* 199–206. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.005

Rodgers, R. et al. (2021). #Take idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image. *Body Image, 38,* 10-36. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.009

Sastre, A. (2016). *Towards A Radical Body Positive: Reading The Online Body Positive Movement.* [Tesis doctoral, Universidad de Pennsylvania]. Repositorio Institucional https://bit.ly/3i2MriZ

Tylka, T. y Wood-Barcalow, L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, *14,* 118-129. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001

US TODAY (2021, 29 de abril) *Is body positivity toxic? Why Lizzo and Jameela Jamil are championing body neutrality, the movement that celebrates gratefulness over self-love.* STILE. https://bit.ly/3vFEjsU

Wolf, N. (1992). *El mito de la belleza.* EMECÉ.

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MUJER EN POLÍTICA. UN ESTUDIO DE CASO: LA COBERTURA MEDIÁTICA DE ÚRSULA VON DER LEYEN

INMACULADA MONTES-RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia de la función informativa realizada en la sociedad por los medios de comunicación, especialmente por los medios digitales en la actualidad, ha sido una cuestión indiscutible y abordada por la comunidad científica desde el siglo XX. Esta función afecta a la percepción que los ciudadanos, y votantes, tienen tanto de los líderes políticos como de los partidos o temas.

Atendiendo a las investigaciones existentes sobre el tratamiento mediático de la mujer política, se ha observado la perpetuación de estereotipos de género a la hora de abordar periodísticamente estas figuras, sobre todo si son dirigentes de alto rango. En este sentido, aunque en la actualidad ha incrementado progresivamente el número de mujeres en cargos de representación pública, este porcentaje sigue siendo menor en las altas esferas, entre ellas la Unión Europea (UE) y su máximo órgano, la Comisión Europea (CE).

Si bien existe numerosa literatura centrada en el tratamiento mediático de figuras como Julia Gillard, ex primera ministra de Australia; Michelle Bachelet, expresidenta de Chile; o Hillary Clinton, candidata del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, no se han realizado muchos estudios enfocados en mujeres que ocupan altos cargos políticos en Europa más allá de Ángela Merkel; o Margaret Thatcher. Asimismo, el abanico es amplio si se trata de investigaciones

sobre la cobertura mediática de candidatas en campaña política —sobre todo enfocados en Estados Unidos—.

Por ello, se torna necesario extrapolar el estudio de la cobertura mediática de mujeres políticas a nuevos contextos más allá del ámbito nacional, de forma que se pueda sentenciar de manera más manifiesta el problema sistémico inferido en las investigaciones previas. Es de este punto del que parte nuestra investigación al querer describir qué tratamiento mediático se le da a Úrsula von der Leyen tras ser propuesta como presidenta de la Comisión Europea en julio de 2019.

1.1. Fundamentación teórica

Para poder definir el objeto a evaluar, conviene tener presente algunos términos y conceptos para poder abordar posteriormente el estado de la cuestión y el análisis: la importancia de la Comisión Europea y de su presidencia; los conceptos de género, sexo, atributo, encuadre y estereotipo, así como su relación con la teoría de *agenda setting* y el papel socializador de los medios de comunicación.

1.2.1. La importancia de la Comisión Europea y su presidencia

Lejos de ser una entidad federal, la Unión Europea (UE) tiene una importancia vital a nivel internacional dada su importancia en el contexto político, económico y social. Como organización intergubernamental, los Estados miembros renuncian, a favor de la UE; a parte de su soberanía dotándola de competencias propias, independientes de ellos (Comisión Europea, 2017, p. 15). Además, en el ejercicio de esas competencias, la UE estaría facultada para adoptar actos jurídicos que tienen efectos equivalentes a los actos de soberanía de sus países miembros (Comisión Europea, 2017, p. 15).

Dentro de esta organización, la Comisión Europea (CE) es la principal institución que gestiona la labor cotidiana de la UE (Comisión Europea, 2020, p. 54). Se trata de una institución independiente de los Estados miembros, del resto de instituciones de la UE y de los intereses privados (Mangas y Liñán, 2017), cuya misión es la de promover el interés general de la UE, para lo que asume importantes atribuciones.

Se trata, en definitiva, de la institución más destacada puesto que cuenta con una serie de funciones como la iniciativa normativa general, competencias de control y de ejecución. Por tanto, la figura que ostenta la presidencia de la CE es clave en la institución, ya que ésta actúa bajo su dirección, y posee una posición fuerte dentro del Colegio de Comisarios (Comisión Europea, 2017, p. 78) ya que determina la organización interna de la Comisión y define las orientaciones según las cuales ésta desempeñará sus funciones (Comisión Europea, 2017, p. 78). Se le reconocen, pues, poderes para estructurar y repartir las responsabilidades al inicio del mandato, así como su reorganización a lo largo del mismo; para pedir unilateralmente la dimisión de cualquier Comisario —menos la del Alto Representante de la UE—.

1.2.2. Conceptos de género y sexo

La *Real Academia Española* (*RAE*) define género como:

> Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.

En este análisis nos centraremos en este concepto ya que, a diferencia de sexo —que la *RAE* define como la condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas—, entraña un nivel sociocultural que, como veremos más adelante, es el ámbito en el que los medios de comunicación centran su influencia.

La masculinidad y la feminidad, como construcciones sociales, dan tanto a hombres como a mujeres una identidad como colectivo. Como indican Pérez, Rodríguez y González (2012):

> A través del género la sociedad expresa las expectativas que tiene puestas en sus miembros según su sexo. Estas expectativas están constituidas por una serie de ideales a los que los sujetos deben aproximarse. Están compuestas por un conjunto intricado de normas, creencias, valores, costumbres y hábitos sociales que se encuentran presentes en el imaginario social (Pérez, Rodríguez y González, 2012, p. 973).

Este imaginario social contribuye también a la configuración de la identidad personal a través del proceso de socialización ya que la sociedad

—y los agentes socializadores, entre ellos los medios de comunicación— transmite unos valores, normas y modelos de conducta o convivencia. Este conjunto de pautas adjudica a las niñas una identidad asociada a la feminidad y, a los niños, otra asociada a la masculinidad. De manera que se marca así la identidad de los futuros hombres y mujeres adultos. Así, por ejemplo, podemos distinguir cualidades como la valentía, la dureza, la ambición o la competitividad ligados al género masculino; mientras que otras como la inferioridad, la dulzura, la fragilidad, la inestabilidad, la frivolidad o la dependencia son asociadas al género femenino.

1.2.3. Estereotipos de género, atributos, encuadres y *agenda setting*

El concepto de estereotipo, según la RAE, es aquella imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Esto es, hace referencia a aquellas ideas, atributos, categorías, imágenes, papeles o creencias compartidas socialmente que asignamos —con carácter inmutable— a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo popular en parte para simplificar el mundo que nos rodea (Mackie, 1973). Su asignación presupone las mismas generalizaciones o preconcepciones a todos los miembros de un grupo social por el mero hecho de pertenecer al mismo, de manera que no se consideran sus habilidades, atributos, características, o circunstancias individuales.

Por otro lado, Cook y Cusack (2010) definen estereotipo de género como:

> La construcción o comprensión de los hombres y las mujeres debido a la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales (Cook y Cusack, 2010, p. 2).

Estas construcciones pueden incluir gran variedad de componentes que evolucionarán y variarán según el contexto: características de la personalidad o físicas, apariencia, capacidades intelectuales o cognitivas, comportamientos y papeles desempeñados en la sociedad, u ocupaciones, entre otros.

En este sentido, el papel de los medios de comunicación en la formación de estereotipos de género es importante. García Beadoux et al. (2020) aseguran:

> Cuando los medios usan una retórica sexista y estereotipos de género para referirse a las candidatas, le restan competencia frente al electorado y dañan la percepción que los votantes tienen de ellas en las siguientes dimensiones: confiabilidad, efectividad, fortaleza, experiencia y calificación (García Beadoux et al., 2020, p. 276).

Esto nos lleva a la relación de los estereotipos con la teoría de *agenda setting*, denominada por McCombs y Shaw (1972) como la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. De acuerdo con esta teoría, los medios de comunicación seleccionan los temas sobre los que se habla, cuál es su importancia y su orden, así como la manera de transmitirlos.

En la evolución de esta teoría se han incorporado otras ideas como el estereotipo o la construcción de la imagen (McCombs, 2006). En concreto, ambos conceptos están relacionados con la relevancia de los atributos y, para este autor, constituyen ejemplos del establecimiento de agenda de segundo nivel o establecimiento de la agenda de los atributos.

A su vez, la explicación de este segundo nivel vincula la teoría con el concepto de encuadre. El encuadre hace referencia a la selección de algunos aspectos de una realidad percibida a los que se les da más relevancia en un texto comunicativo, de forma que, atendiendo a Entman (1993):

> Se promueve una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 1993, p. 52).

Redefinido este concepto en términos del establecimiento de agenda de segundo nivel, el encuadre sería para McCombs (2006):

> La selección de (y el énfasis en) atributos concretos en la agenda mediática cuando hablamos de un objeto (…) los puntos de vista dominantes empleados para organizar tanto las presentaciones informativas

> como las ideas personales sobre los objetos (McCombs, 2006, p. 170-173).

En definitiva, el papel en la organización del pensamiento de los encuadres pasa por crear un patrón —centrado en los puntos de vista dominantes— y moldear la forma en la que se piensa sobre los temas de interés público, sobre los candidatos político o sobre otros aspectos y objetos en las noticias. Constituyen, pues, *esquemas de interpretación* (Goffman, 1974, citado en McCombs, 2006, p. 174). De esta manera, los encuadres:

> Promueven una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 1993, p.52, citado en McCombs, 2006, p. 174).

Por tanto, la teoría de la *agenda setting*, centrada en la selección de objetos y atributos en el segundo nivel —agenda de los atributos—, tiene consecuencias para el proceso de interpretación y asimilación del contenido mediático, el conocimiento, las opiniones y la conducta del público.

1.2. Estado de la cuestión

Una vez definidos los términos que nos ayudarán a definir el objeto a describir, debemos realizar una panorámica sobre el tema central que nos ocupa: la representación y cobertura mediática de la mujer como figura política.

1.2.1. El estudio de la cobertura mediática de la mujer política

Atendiendo a los datos del último Eurobarómetro sobre igualdad de género realizado en 2017, un 54% de los encuestados pensaba que había un problema con la forma en la que las mujeres eran representadas en los medios y publicidad de su país. Y así lo corrobora la literatura existente. Desde los primeros estudios realizados sobre este tema en los años 70 del siglo XX, se han aportado múltiples ejemplos de trabajos en los que se han desgranado el papel y el tratamiento que realizan los medios de comunicación tanto de la mujer candidata como de la mujer política (véase Kahn, 1994; Braden, 1996; Herzog, 1998; Ross y

Sreberny, 2000; Gallego et al., 2002; Ross, 2010; Fernández y Tous, 2012; Lühiste y Banducci, 2016; Carrascosa, 2019 y 2020).

Dentro de los primeros trabajos conviene destacar la expresión de *aniquilación simbólica* popularizada por Tuchman (1978) —y acuñada por Gerbner (1972)— para hacer referencia a la manera en la que las mujeres eran representadas en la televisión donde, en la mayoría de los casos, interpretaban papeles tradicionales de madre y esposa o roles cargados de estereotipos sexuales.

Según las investigaciones existentes —que abarcan el estudio de distintos rangos de estas figuras: desde presidentas nacionales hasta alcaldesas municipales—, existe una cobertura diferenciada según el género, desigual y estereotipada a la hora de abordar periodísticamente estas figuras. En concreto, se puede extraer que las mujeres han sido descritas desde la óptica de papeles tradicionales asociados al género femenino —como la madre o la dama de hierro— hasta la constante utilización de referencias a su esfera íntima o la utilización de adjetivos relacionados a tareas reproductivas o de cuidados y que connotan debilidad, dependencia, obediencia, sumisión, sexualidad o sensibilidad, entre otros.

1.2.2. La representación cuantitativa de la mujer política en los medios de comunicación

Si nos centramos en aquellas investigaciones que tratan de cuantificar la presencia femenina en los medios de comunicación, la mayoría de los resultados tienden a señalar una invisibilización y subrepresentación de la mujer en las noticias (véase Norris 1997; Lang 1978; Gallagher, 1981; Bystrom et al., 2001; Moreno, 2004; Jalalzai, 2006; Mathews, 2007; Gómez-Escalonilla et al., 2008; Ibroscheva y Stover, 2012; Kumari, 2015).

Fagoaga y Secanella (1984), en uno de los estudios pioneros en España, cuantificaban la presencia de la mujer en la prensa de cinco periódicos nacionales durante tres meses del año 1983. Estas autoras mostraban que se realizaba sólo un 7% de menciones a mujeres. Un porcentaje que ha ido en ascenso como muestran otros académicos (véase Bueno Abad, 1996; Gallego, 1998; Franquet et al., 2005).

En el ámbito internacional las cifras son similares. En el Global Media Monitoring Proyect (GMMP), realizado en 1995, se concluyó que las mujeres aparecían en sólo el 17% de las noticias. Este mismo estudio se realizó cinco años más tarde (2000), aumentando el porcentaje al 18%; y también en 2005, cuando apenas el 21% de las personas protagonistas de las informaciones eran mujeres.

Si nos centramos en la presencia de la mujer política en los medios de comunicación, encontramos una tendencia similar: la cobertura de la mujer que opta a un cargo político es menor que la de sus compañeros varones (véase Aday y Devitt, 2001; Heldman, Carroll y Olson, 2005; ONU, 2011).

Por otro lado, existen estudios que cuantifican el número de declaraciones de mujeres políticas recogidas por los medios de comunicación. En esta línea, Woodall y Fridkin (2007) recogen que las noticias mediáticas tienden a representar de manera más fidedigna los mensajes de los varones candidatos, mientras que con las mujeres se muestran menos exactos e incluso tienden a la distorsión. Igualmente, los hallazgos de Lawrence y Rose (2010) —obtenidos a raíz de una comparación entre la cobertura de Hillary Clinton y Barack Obama en las primarias del Partido Demócrata de 2008— evidenciaban que la mujer (Clinton) era mostrada hablando con sus propias palabras en menor frecuencia que el varón (Obama).

Cabe destacar también el análisis de Fernández-García (2018), que apunta a la importancia de la cartera ministerial que ocupa la mujer en concreto:

> Si las mujeres obtienen una visibilidad menor que sus colegas varones no es tanto atribuible a su género sino a que no ocupan carteras de prestigio —lo que, paradójicamente, vendría dado por los estereotipos de género que hacen que las mujeres sean designadas a un tipo específico de cartera—. (...) También se observa cómo la diferencia entre ministras y ministros en el volumen de declaraciones reproducidas en los medios se reduce a medida que aumenta el prestigio del ministerio (Fernández García, 2018, pp. 44-45).

Por tanto, si bien la presencia femenina, en general, ha crecido considerablemente en los medios de comunicación durante los últimos 40

años, esto parece no haberse traducido en un cambio similar en el contenido y en la información transmitida, según podemos observar en el siguiente punto.

1.2.3. La representación cualitativa de la mujer política en los medios de comunicación

La mayoría de los estudios que se centran en la representación de la mujer en los medios de comunicación (véase Norris, 1997; Tremblay, 2000; Gidengil y Everitt, 2003; Falk, 2008; Dan e Iorgoveanu, 2013; Kumari y Joshi, 2015; O'Neil et al., 2016; Quevedo y Suárez, 2017; Williams, 2019) señalan que la cobertura informativa de la mujer política tiende a ser más íntima que la del varón. Esto es, los medios de comunicación mencionan con mayor frecuencia su situación familiar, sentimental o cualquier otro aspecto de su vida íntima privada. De igual manera, evidencian un retrato de la mujer sexualizado y cargado de estereotipos asociados a su género o a su sexo (Kahn, 1992; Aday y Devitt, 2001; Kittilson y Fridkin, 2008; Fernández-García, 2010; Conroy et al., 2015).

En primer lugar, los análisis académicos indican que, cuando la protagonista de una información es una mujer política, es más probable que se invoquen con una frecuencia mayor temas de carácter superficial como su personalidad, su apariencia o aspecto físico y forma de vestir (Acker, 2003; Ross, 2009; Stein, 2009; Fernández-García, 2010; Capecchi, 2015). En este sentido, conviene destacar el análisis longitudinal realizado por Lühiste y Banducci (2016) en el que comparaban la cobertura informativa de los candidatos en las elecciones europeas, según el cual existía una brecha de género en la representación mediática: las candidatas tenían cuatro veces más probabilidades de que en los medios de comunicación se hicieran referencias a su apariencia.

Asimismo, es frecuente utilizar encuadres o *frames* a la hora de enmarcar la noticia, condicionando la connotación de la información ofrecida. Por ejemplo, muchos autores indican que es muy recurrente utilizar el encuadre de mujer pionera, es decir, ver a la mujer política como una excepción a la norma por el hecho de ser mujer, lo cual puede dar una imagen de una figura inusual y menos viable (Trimble, 2007; Falk,

2008; Fernández-García, 2010; Capecchi, 2015; García Beaudoux, 2015; López, 2017; Quevedo y Berrocal, 2018; Álvarez-Monsiváis, 2019).

Por otro lado, la literatura distingue entre rasgos de personalidad *masculinos* asociados a la figura política —como la independencia, el liderazgo, la vitalidad, la competitividad, la agresividad o la ambición, entre otros— y femeninos —como la sensibilidad, la emotividad, la ingenuidad, la dependencia, la compasión o la debilidad— (véase Jenssen y Aalbert, 2007; Atkeson y Krebs, 2008; Lawrence y Rose, 2009). En este sentido, destaca la tendencia a enfatizar e incluso a masculinizar la personalidad de la mujer para dotarla de autoridad —considerando así que las categorías asociadas al hombre son más adecuadas para asumir el poder político— (véase Kittilson y Fridkin, 2008; Peake y Boulton, 2009; Williams, 2017; Aaldering y Van Der Pas, 2018).

Cabe mencionar también la manera en la que son citadas. Muchos de los estudios subrayan que existen más posibilidades de que en los medios de comunicación la mujer política sea mencionada con su nombre de pila, con diminutivos o incluso con denominaciones triviales (Bach et al., 2000; Falk, 2008; Baider, 2008; Lim, 2009; Fernández-García, 2010, 2013; Suárez, 2017).

Por último, las investigaciones apuntan también a resaltar la falta de experiencia de la mujer política o incluso a omitir sus cargos (Falk, 2008; Fernández García, 2010), subestimando así su valía profesional. Esta focalización hace que se vea como una figura intrusa en un ámbito que tradicionalmente ha pertenecido al hombre (véase Rodríguez y García, 2006; Kittilson y Fridkin, 2008; Lünenborg, Maier y Mueller, 2010; Meeks, 2012). Esto nos lleva también a otras investigaciones en las que se evidencia que en muchas ocasiones el liderazgo de la mujer política es asociado con una figura masculina que hace de mentor —bien sea cónyuge, familiar o compañero de partido político— (Ross, 2004; Baider, 2008; Fernández-García, 2013).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal (OP) que propone este trabajo es identificar si existió o no un tratamiento estereotipado de género en la cobertura mediática de la elección de Úrsula von der Leyen al ocupar el cargo de presidenta de la Comisión Europea. En concreto, se pretende discernir si se dio una cobertura sesgada de la dirigente a través de informaciones alejadas del plano político y relacionadas con características asociadas a su género.

Los objetivos secundarios del proyecto son los siguientes:

- OS1: ampliar los estudios sobre la representación mediática de la mujer política y demostrar si su representación en los medios de comunicación es sesgada.
- OS2: conocer qué imagen pública y representación de Úrsula von der Leyen se transmitió en los medios de comunicación digitales españoles.
- OS3: señalar y describir los posibles estereotipos y encuadres de género en la cobertura mediática de la mujer política, independientemente del medio informativo del que se trate.

3. METODOLOGÍA

La base de este trabajo es el estudio cualitativo a través de una ficha de análisis, con la cual se han registrado un total de 226 piezas de cinco periódicos generalistas españoles durante el periodo del 1 de julio de 2019 hasta el 1 de diciembre de 2019. Asimismo, se ha realizado una primera aproximación cuantitativa.

3.1. Justificación del método: por qué el estudio de caso

En esta investigación nos centramos en el estudio de un caso único ya que, según indica Siggelkow (2007, p. 20), puede ser un ejemplo muy poderoso porque puede llevar a confirmar, descubrir o rechazar aspectos existentes o nuevos en el estudio de la representación mediática de la mujer política a través de una realidad específica y concreta. Como

hemos indicado anteriormente, en el proceso de selección del caso de Úrsula von der Leyen se tuvo en cuenta el hecho de que fuera la primera mujer en presidir un órgano de tal relevancia internacional; sobre todo, dada la ausencia e invisibilización de las figuras femeninas en posiciones de liderazgo.

Al realizarse un análisis completo de una cuestión a lo largo del tiempo mediante la recolección, organización y análisis de datos, el estudio de caso nos permite indagar detalladamente en el objeto de interés. Por tanto, con la elaboración de este análisis se espera conocer en profundidad el proceso de construcción de la imagen política de Úrsula von der Leyen como presidenta de la Comisión Europea desde que su nombre apareció en los medios de comunicación tras la propuesta del Consejo Europeo. Al tratarse de sus primeras apariciones en la prensa europea en general, y española en particular, es interesante profundizar cuál fue la descripción cualitativa realizada mediáticamente de su figura como sujeto político femenino.

3.2. Periodo temporal y medios de comunicación analizados

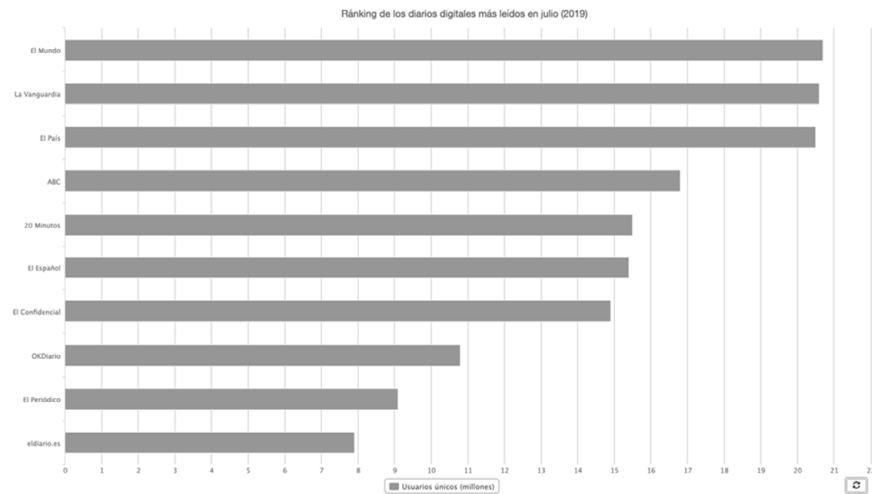
Para este fin, la búsqueda del material a evaluar se ha basado en recopilar todos los textos periodísticos de información de los periódicos españoles señalados más adelante que la mencionan durante el periodo de tiempo estipulado desde su nominación como candidata a la Comisión Europea hasta la aprobación de la nueva Comisión por parte del Parlamento Europeo —desde el 1 de julio hasta el 1 de diciembre de 2019— . Este periodo abarca también la ratificación de Von der Leyen como presidenta por parte del Parlamento el 15 de julio de 2019. La importancia de este periodo estriba en que son los primeros meses en los que esta figura apareció en los medios de comunicación españoles ya que, además, podríamos considerarlo como el evento más destacado a nivel europeo tras las elecciones de mayo de 2019. Y, dado el papel de los medios de comunicación como agente socializador, es importante conocer qué imagen se difundió en estos primeros meses a la ciudadanía.

Puesto que casi la mitad de los usuarios en España se informa con algún medio digital y éstos han superado al consumo de medios tradicionales impresos (Amodeo, 2020), las noticias seleccionadas serán extraídas de

la prensa digital (tanto de la versión online de medios tradicionales como de aquellos medios formales completamente online).

Para la justificación de los medios de comunicación elegidos nos centraremos en los datos de *ComScore*, medidor de audiencia de medios digitales, en el mes de inicio del análisis (julio). Atendiendo a estas cifras, los cinco periódicos de pago más leídos en julio de 2019 fueron: *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País*, *ABC*, *El Español*.

GRÁFICO 1. *Ránking de los diarios digitales más leídos en julio de 2019.*



Fuente: *prnoticias,com* a partir de datos de *Comscore* (https://bit.ly/3p5Gkfe).

3.3. Muestra

Para la puesta en marcha del estudio se decidió, por criterios de conveniencia y acotamiento del objeto de estudio, escoger aquellas piezas en las que aparecía alguna referencia directa al caso seleccionado: noticias, entrevistas, análisis, crónicas, perfiles y reportajes. No sólo es importante analizar las unidades consideradas como información, sino también las que conllevan cierta interpretación, pues suponen también influencia mediática para los ciudadanos. Para la búsqueda de las unidades de la muestra se ha utilizado la hemeroteca digital de *My News*, accediendo a través de la Universidad de Málaga.

Así, una vez realizada la recolección de todas las piezas en los medios de comunicación y durante el periodo citados, se consiguió un total de 226 artículos.

3.3. Diseño de la categorización y ficha de análisis

De cara a la elaboración del diseño de investigación nos hemos basado en la categorización de diversos artículos académicos para elaborar indicadores de operación propios. De esta forma, destacamos tres fuentes principales:

En primer lugar, Kanter (1977) distingue cuatro *papeles trampa —role traps* en inglés— en los que se encasilla a la mujer que ocupa un papel de liderazgo y a los cuales se ven obligadas a ajustarse para ser aceptadas por su entorno a pesar de que minan la percepción de su valía profesional. Así, ordenados según la autoridad que representan y basados en arquetipos históricos y familiares, serían: la *dama de hierro*, la *madre*, la *mascota* o *niña* y la *seductora*.

- La *dama de hierro*: es un término de mayor autoridad que implica una connotación masculina, pues es un perfil que denota agresividad, amenaza y dureza —unos patrones normalmente atribuidos a los hombres—.

- La *madre*: implica también cierta autoridad, pero en menor nivel que la *dama de hierro*. Es un término que expresa un vínculo emocional, cercanía, apego al hogar, familiaridad y cuidado —patrones que usualmente se han atribuido a las figuras femeninas—.

- La *mascota* o *niña*: este papel apenas tiene autoridad, sino que se caracteriza por denotar inmadurez, niñez, inexperiencia e incluso dependencia.

- La *seductora*: este término encasilla a la mujer como si fuera un objeto sexual, centrando la atención en sus atributos físicos o su belleza. Define a una figura que se basa en la seducción para conseguir sus objetivos y gracias a lo cual alcanza sus logros.

Por otro lado, Norris (1997) propone tres *marcos*, es decir, aquellas formas que proporcionan una estructura interpretativa que permite describir una historia, pero no están libres de valores. Para esta misma autora, estos marcos son positivos desde un punto de vista superficial, esto es, se aplican de manera más sutil. Así, dichos marcos versarían sobre qué supone su nombramiento como líder política para todas las mujeres. De esta forma distingue a la *mujer pionera*, *la mujer forastera* —o *intrusa*— o la *mujer agente del cambio*.

- Mujer *pionera* o *primera mujer*: la imagen femenina se codifica como novedad. Es decir, la mujer es vista como una excepción a la norma —algo *no natural* o *menos viable*— y representante simbólica para el resto de las mujeres. Si bien es un marco que da gran visibilidad a la figura femenina, es cierto que se enfoca en el hecho de ser mujer y no en sus habilidades, propuestas u objetivos como políticas. Se da como anómalo, pues, un hecho que no debería ser considerado como extraordinario.
- Mujer *forastera* o *intrusa*: este marco encuadra a la mujer como un sujeto externo en la arena política. Se subestiman sus capacidades y experiencias describiendo a la figura femenina como una recién llegada, ajena al espacio donde realiza su labor, sin experiencia previa y beneficiaria de factores externos —como la personalización— que la han impulsado a obtener buenos resultados electorales a pesar de su escasa experiencia.
- Mujer *agente del cambio*: otorga a la mujer un aura de poder que la hace precursora de transformaciones trascendentes bien en la sociedad o en su partido político. Es decir, este marco refuerza la idea de que la feminización en el plano cualitativo —cambios, reformas, propuestas, medidas o políticas— será más factible a raíz del aumento de las representantes públicas —plano cuantitativo—.
- En tercer término, Panke (2015) habla de tres *perfiles* para definir a la mujer candidata en política según la cobertura mediática dada:

- La *guerrera*: este perfil caracterizaría a la mujer como líder con iniciativa y decisión. Destaca patrones que tradicionalmente han sido asignados al hombre: dureza, autoridad, ambición, habilidad, independencia, fuerza, agresividad o amenaza. De esta manera, se estaría masculinizando su imagen. Se podría asemejar al papel de *dama de hierro* que define Kanter.
- La *madre*: se trata de un perfil que destacaría las cualidades tradicionalmente asignadas a la figura femenina: comprensión, sensibilidad, generosidad, amabilidad, protección, empatía, compasión y complicidad. Se define a la mujer como servicial, dedicada a los cuidados y a garantizar el bienestar del resto. En definitiva, bajo este perfil, las cuestiones personales y afectivas se convierten en relevantes para los medios de comunicación y la mujer se ve forzada a parecer frágil.
- La *profesional*: sería un perfil que destacaría la entrega de la mujer, resaltando sus estudios y experiencia en cargos públicos o privados, sus destrezas en ámbitos de su competencia o sus conocimientos tanto técnicos como de gestión. Se asocia la imagen femenina a la seriedad, la inteligencia y la capacidad de liderazgo.

Al margen de estos tres casos, cabe destacar también la influencia que ha tenido en la elaboración de esta categorización el análisis de Bach et al. (2000). Según este estudio, que analizó durante una semana los seis periódicos de mayor tirada en España y tres diarios del ámbito de la prensa local catalana, se pueden distinguir diferentes criterios para identificar y representar a las mujeres como sujetos o protagonistas en el texto de una pieza de información:

- *Las últimas de la fila*: la mujer queda relegada a las últimas líneas de una noticia extensa o a una pieza pequeña, sin profundizar en el tema. No se consideran las noticias de tema femenino como contribuciones a una información plural sino como una cuota para respetar lo políticamente correcto.
- *El estatus familiar*: el parentesco es un aspecto que se da, según estos autores, con mayor frecuencia cuando las protagonistas son mujeres. Se las nombra como *la pareja de*, *la novia*

de, *la esposa de*, *la hija de*, *la nieta de*; *la compañera de*, *la hermana de* o *la viuda de*, sin saber nunca cuál es su nombre completo. Esto las acerca más al ámbito privado que a la vida pública. Asimismo, destaca un alto porcentaje de piezas en las que a lo largo del texto se continúa relacionando la figura femenina con una masculina —su padre, hijo, hermano o compañero—.

- *Identificación estereotipada:* al referirse a figuras femeninas, es usual asociarlas a través de estereotipos a sus circunstancias, ambiciones, características físicas, edad o pertenencia a un grupo étnico, por ejemplo. De esta manera, se pueden encontrar clichés como el *ama de casa*, la *maternidad*, la *supermujer* —cargada de valores masculinos como la ambición o la dureza—, la *víctima* o la *mujer que ejerce en la sombra poder o influencia sobre el hombre*. Para estos autores, esta identificación lo que hace es desvalorizar a la figura femenina.
- *Las bellas, tontas o culpables*: se tratan de estereotipos asociados en mayor medida a la figura femenina. Mientras que, en muy pocas veces, se describen al hombre con estos términos. Son maneras de definir a la mujer utilizando la imagen de muñeca, voluble y frágil. Además, como indican los autores:
- La seducción, la belleza y el atractivo son las tres gracias que se identifican con el patrimonio femenino (Bach et al., 2000, p. 19).
- *Anónimas, invisibles y ocultas:* si bien en algunas ocasiones se las citaba con nombre y apellidos, eran más frecuente designarlas con su nombre de pila, con las iniciales o como personas anónimas como *una mujer*, *una vecina*. Asimismo, es frecuente que en las informaciones no conste cuál es la actividad profesional de la mujer. Esto, para los autores, significaría irrelevancia, desconsideración e incluso exceso de familiaridad.

Partiendo de estos cuatro antecedentes, se ha elaborado un prototipo y ficha de análisis basado en categorías que permitan discernir algún estereotipo de género: visibilidad, mención a la esfera íntima; referencias

al género y personalidad y enfoque. En la siguiente tabla puede verse el modelo empleado, así como los indicadores utilizados para analizar cada una de las noticias de la muestra:

TABLA 1. *Ficha de análisis empleada que recoge los diferentes indicadores registrados para el posterior análisis cualitativo y cuantitativo de las informaciones.*

Datos generales	Periódico
	Fecha
	URL
	Firma
Visibilidad	Género periodístico
	Recurso audiovisual de apoyo
	¿Hay declaraciones?
	¿Cómo son las citas? (Directas, indirectas…)
	¿Qué protagonistas aparecen en la pieza?
	¿Quién firma la información? (Corresponsal, agencia…)
	Sexo del firmante
Esfera íntima (credenciales personales y profesionales)	Referencias a la vestimenta
	Referencias al peinado o al maquillaje
	Referencias a los movimientos, la forma de hablar o el carácter
	¿Se nombra como madre, hija, esposa, hermana…?
	¿Se destaca que sea pionera o primera mujer en alcanzar la presidencia?
	Mención a la edad
	Mención al origen
	Mención a la ideología
	Mención a la religión
	Mención a la formación académica
	Referencia a los cargos políticos desempeñados o profesión
	Se menciona la experiencia o inexperiencia política a nivel europeo
	Se recogen medidas del programa, las prioridades o los deberes políticos
	Se expone la sorpresa por la nominación o las dudas antes de la votación
	Referencias al proceso por el que fue propuesta candidata
	¿Se la relaciona o compara con otros líderes políticos? ¿Con quién?
Enfoque	¿Cómo se nombra en el titular y/o subtítulo? (Nombre de pila, apellidos, ideología, origen…).
	¿Qué verbos destacan en la información? ¿Tienen connotación positiva, negativa o neutra?
	¿Qué sustantivos destacan en la información? ¿Tienen connotación positiva, negativa o neutra?
	¿Qué expresiones destacan en la información? ¿Tienen connotación positiva, negativa o neutra?
	¿Hay alguna expresión o palabra que se hay asociado tradicionalmente al género? ¿Cuáles?
	Teniendo en cuenta estos aspectos, ¿cómo es el tono general de la noticia? (Positivo, negativo, neutral, indiferente…)

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Análisis cuantitativo

Los siguientes datos muestran una primera aproximación cuantitativa de los distintos indicadores atendiendo a la ficha de análisis empleada. A primera vista, destaca el hecho de que prácticamente la totalidad de piezas (99,1%) incluyen un recurso audiovisual —bien sea fotografía o vídeo— y están firmadas por corresponsales (70%).

Prestando atención al resto de ítems englobados en la esfera íntima —credenciales personales y profesionales—, menos del 5% de los artículos mencionaban la apariencia física, el peinado, el maquillaje o la vestimenta de Úrsula Von der Leyen. La diferencia comienza a ampliarse en lo referido a las referencias a su carácter, a la forma de ser o de hablar (21,2%) así como al hecho de ser la primera mujer en alcanzar la presidencia de la Comisión Europea (26,1%).

Las citas a aspectos de su vida privada son también reducidas: en general, sólo un 19,4% del total de piezas incluyen alguno de estos datos. En concreto, 10,6% mencionan la edad; 10,6% la religión; 9,2% la formación académica; y un 15% al hecho de ser madre, estar casada o vincularla con sus progenitores. No obstante, los porcentajes se amplían en lo referido a su país de origen (76,5%) y a su ideología (42%).

Centrándonos en los ítems referidos a las credenciales profesionales, un 53,5% de los artículos mencionan los cargos políticos de Úrsula Von der Leyen ha desempeñado antes de su nominación y un 14,6% recalcan su inexperiencia política a nivel europeo.

En cuanto a las menciones a su programa, prioridades o deberes políticos, la mayoría de las piezas (61,9%) incluyen alguna referencia a los mismos. Sobresale también que más de la mitad de las informaciones analizadas mencionan la sorpresa por su nominación o las dudas de cara a conseguir los votos necesarios (57%) así como el proceso por el que fue propuesta candidata a la presidencia de la Comisión Europea (51,3%). Por último, justo la mitad de las piezas la relacionan con otros líderes políticos.

4.2. Análisis cualitativo

4.2.1. Fórmulas para nombrar a la mujer política

La mayoría de las noticias —142 de un total de 226, un 62,8%— nombran a Úrsula Von der Leyen en el titular bien por su apellido o por su nombre completo. Otras fórmulas utilizadas son *presidenta*, *candidata*, *ministra de defensa* o incluso identificándola directamente como *Comisión Europea* o *Europa* (véase tabla 2). Los términos que podríamos considerar más estereotipados son el nombre de pila (*Úrsula*), *madre* o *pionera*. No obstante, son empleados en pocas piezas —en 7 artículos de 226, un 3%—.

***TABLA 2**. Principales palabras o expresiones utilizadas para nombrar a Úrsula von der Leyen según el número de apariciones en los titulares.*

Apellido	97
Nombre completo	45
Comisión Europea o Comisión Von der Leyen	21
Presidenta o nueva presidenta	11
Bruselas	6
Candidata	5
Origen	5
Ministra de Defensa	3
Pionera o primera mujer	3
Europa	2
Madre	2
Úrsula	2
Ideología	1
Sucesora de Juncker	1
Nuevo Ejecutivo	1

Fuente: elaboración propia

Algunos ejemplos destacados de estos casos son:

IMAGEN 1. *Noticia de El Español donde se nombra a Von der Leyen en el titular por su nombre de pila.*

Fuente: www.elespanol.com

***IMAGEN 2**. Noticia de El Español donde se identifica a Von der Leyen como la primera señora Europa.*

Fuente: www.elespanol.com

Aunque las alusiones a la apariencia física de la figura estudiada son escasas, podemos encontrar ejemplos evidentes donde se utilizan términos estereotipados para definir su vestimenta o su carácter. Algunos de ellos pueden verte en la tabla 3.

TABLA 3. *Principales palabras o expresiones utilizadas para definir la apariencia física o la forma de ser de Úrsula von der Leyen según el medio de comunicación analizado.*

Referencia a la apariencia física	Porte aristocrático, figura menuda, aire impoluto y elegante, una figura envidiable tras siete alumbramientos, sonrisa siempre puesta, sale impecable, sonriente, flamante.
Referencias a su peinado o maquillaje	Peinado perfecto, discreto collar de perlas.
Referencias a su carácter	Dotes diplomáticas, derrocha energía, discreción casi aburrida, poco dada a la ostentación, trabajadora incansable, leal pero nunca dócil, conciliadora, fiel a sus ideas, amable, esposa fiel.
Referencias a su manera de hablar	Intervención sobria, muy plana, ni rastro de épica, ninguna llamada a las emociones, mensaje claro y marcadamente emocional.

Fuente: elaboración propia

Algunos ejemplos que destacan entre estos casos son:

IMAGEN 3*. Noticia de ABC donde se menciona la apariencia física de Von der Leyen.*

ABC ACTUALIDAD

Opinión España Economía Internacional Sociedad Deportes Cultura Historia Ciencia Gente Play

EXCLUSIVO PREMIUM Estilo Más

europeísta convencida y

Su figura menuda derrocha energía, aplomo y convicciones. Como hija del presidente de uno de los Bundesländer, **Ernst Albrecht**, sabe lo que es la amenaza terrorista. Cuando salió de casa de sus padres para estudiar en Londres, momento en que la RAF seguía activa, los servicios secretos le aconsejaron ocultar su identidad y apareció en la London School of Economics registrándose como Rose Landon, un juego de palabras con el apodo familiar «Röschen» (pequeña rosa) y con el apellido de su bisabuela, originaria de Carolina del Sur. Estudió después **Medicina**, al tiempo que crecían sus siete hijos, gracias a su sentido prusiano de la autodisciplina y su ingente capacidad de trabajo. Y llegó a ejercer. Pero pronto tuvo claro que lo suyo era la política. Desde que **se afilió a la CDU, en 1990**, ha recorrido todos los niveles de la administración federal. Comenzó como concejal de la oposición en la localidad de Sehnde (2001-2004) y pasó a ser responsable de Asuntos Sociales, Mujer, Familia y Salud regional en Baja Sajonia (2003-2005). A continuación Merkel le ayudó a dar el salto a la política nacional.

europeísta, sino que por su
personales se identifica más con la vida diaria de
de Berlín. **Macron** la considera una francófila y en Washington tienen
buen concepto de ella tanto los trumpistas como el resto de los
republicanos. Incluso algún demócrata.

Los primeros conciertos del Corpus, en imágenes

Fuente: www.abc.es

IMAGEN 4. *Noticia de El Mundo (en La Otra Crónica) donde se menciona la apariencia física de Von der Leyen.*

Fuente: www.elmundo.es

IMAGEN 5. *Noticia de El Mundo donde se menciona la forma de ser de Von der Leyen.*

Fuente: www.elmundo.es

IMAGEN 6. *Noticia de La Vanguardia en la que se hace referencia a la forma de ser de Von der Leyen.*

LA VANGUARDIA
Internacional
VANGUARDIA DOSSIER / ELECCIONES EE.UU. 2020
Baloncesto Barcelona-Anadolu Efes | La final de la Euroliga, en directo
ENTREVISTA
Ursula von der Leyen: "El Kremlin no perdona
A la flamante **presidenta electa de la Comisión Europea**, la alemana **Ursula von der Leyen** (Bruselas, 1958), no le inquieta haber llegado al puesto por un margen muy estrecho de votos. Cree que pagó el descontento por el procedimiento de elección, aunque la mayoría quiere mirar hacia adelante. "Lo decisivo, ahora, es trabajar con energía sobre las soluciones", afirmó **la próxima jefa del Ejecutivo de la UE** en una entrevista con el Grupo Europa de diarios europeos, que, junto a la *La Vanguardia*, lo integran el *Süddeutsche Zeitung* (Alemania), *Le Monde* (Francia), *The Guardian*(Gran Bretaña) y *La Stampa* (Italia).
Ursula von der Leyen es la nueva presidenta de la Comisión
EUSEBIO VAL | BERLÍN
ENVIADO ESPECIAL
18/07/2019 18:00 | Actualizado a 20/07/2019 13:54
A la flamante **presidenta electa de la Comisión Europea**, la
Ursula von der Leyen (Bruselas, 1958), no le inquieta
muy estrecho de votos.

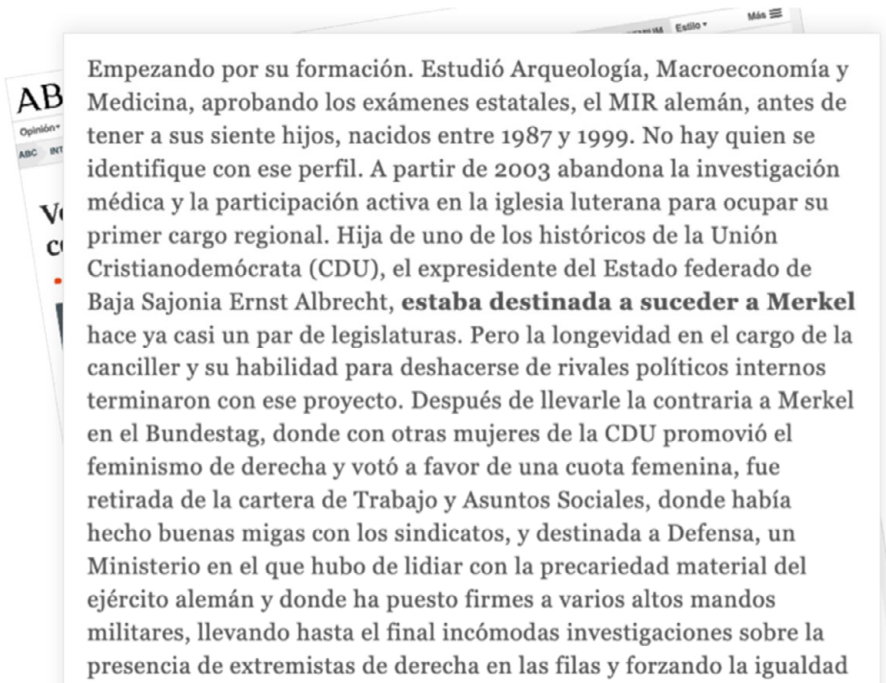
Fuente: www.lavanguardia.com

En las referencias a su vida privada, como hemos visto anteriormente, destacan las menciones a su origen y a su ideología. Sin embargo, también encontramos ejemplos de alusiones frecuentes a su edad, a su religión, a su formación y a su estatus como esposa, madre o hija:

***IMAGEN 7**. Noticia de ABC en la que se hace referencia a la vida privada de Von der Leyen.*

Fuente: www.abc.es

***IMAGEN 8**. Noticia de ABC en la que se hace referencia a la formación de Von der Leyen.*



Empezando por su formación. Estudió Arqueología, Macroeconomía y Medicina, aprobando los exámenes estatales, el MIR alemán, antes de tener a sus siente hijos, nacidos entre 1987 y 1999. No hay quien se identifique con ese perfil. A partir de 2003 abandona la investigación médica y la participación activa en la iglesia luterana para ocupar su primer cargo regional. Hija de uno de los históricos de la Unión Cristianodemócrata (CDU), el expresidente del Estado federado de Baja Sajonia Ernst Albrecht, **estaba destinada a suceder a Merkel** hace ya casi un par de legislaturas. Pero la longevidad en el cargo de la canciller y su habilidad para deshacerse de rivales políticos internos terminaron con ese proyecto. Después de llevarle la contraria a Merkel en el Bundestag, donde con otras mujeres de la CDU promovió el feminismo de derecha y votó a favor de una cuota femenina, fue retirada de la cartera de Trabajo y Asuntos Sociales, donde había hecho buenas migas con los sindicatos, y destinada a Defensa, un Ministerio en el que hubo de lidiar con la precariedad material del ejército alemán y donde ha puesto firmes a varios altos mandos militares, llevando hasta el final incómodas investigaciones sobre la presencia de extremistas de derecha en las filas y forzando la igualdad

Fuente: www.abc.es

***IMAGEN 9**. Noticia ABC en la que se hace referencia al estatus de madre de Von der Leyen.*

Fuente: www.abc.es

***IMAGEN 10**. Noticia de El Español en la que se hace referencia a la familia de Von der Leyen.*

Fuente: www.elespanol.com

***IMAGEN 11**. Noticia de El País en la que se hace referencia al origen de Von der Leyen.*

Fuente: www.elpais.com

***IMAGEN 12**. Noticia de La Vanguardia en la que se hace referencia a la vida privada de Von der Leyen.*

Fuente: www.lavanguardia.com

En cuanto a los aspectos del plano político, como hemos visto son constantes las menciones al proceso por el que fue propuesta candidata; el planteamiento de la duda ante su capacidad de conseguir los votos necesarios para ser investida presidenta de la Comisión Europea; las referencias a su programa, sus prioridades o sus deberes políticos; y la comparación o relación con otros líderes políticos —los más frecuentes son Ángela Merkel, Jean-Claude Juncker y Emmanuel Macron—.

***IMAGEN 13**. Noticia de El Mundo en la que se menciona el proceso por el que Von der Leyen fue propuesta candidata y en la que se la relaciona con otros líderes políticos.*

Suscríbete Iniciar sesión

EL MUNDO

Internacional

Alemana y mujer. El golpe de efecto fraguado entre bambalinas por el presidente Emmanuel Macron y la canciller Angela Merkel para desatascar las negociaciones sobre reparto de puestos en la UE ha sido magistral: **La elección de Ursula von der Leyen como nueva presidenta de la Comisión Europea es histórica**. Su nombramiento es una conquista en la lucha de género. Para la, hasta mañana, ministra de Defensa, un nuevo desafío en una carrera política tardía y meteórica.

Ursula Gertrud von der Leyen, "Röschen" para los íntimos, nació el 8 de octubre de 1958 en Bruselas. Habla francés e inglés perfectamente. **Tres veces ministra con Merkel y candidata a su sucesión** hasta que salieron a la luz irregularidades en la contratación de asesores externos en Defensa -asunto que aún investiga una comisión parlamentaria- inició su carrera política hace sólo 14 años, aunque la política siempre estuvo presente y determinó su vida. Es hija del político democristiano Ernst Albrecht, ex presidente del estado federado de Baja Sajonia, un privilegio que en los años setenta no estaba exento de riesgos.

Fuente: www.elmundo.es

***IMAGEN 14**. Noticia de El País en la que se relaciona a Von der Leyen con Merkel.*

≡ EL PAÍS INTERNACIONAL

EUROPA EE UU MÉXICO AMÉRICA LATINA ORIENTE PRÓXIMO ASIA ÁFRICA FOTOS OPINIÓN BLOGS TITULARES »

COMISIÓN EUROPEA ›

Ursula von der Leyen, una estrecha aliada de Merkel para presidir la Comisión Europea

La ministra de Defensa de Alemania cuenta con una dilatada trayectoria que le puede ayudar en tiempos de fragmentación política

El secretario general de la OTAN, Jens Stoltenberg, y la hasta ahora ministra de Defensa, Ursula von der Leyen, el pasado día 26 en Bruselas. En vídeo, declaraciones de Merkel. FRANCOIS WALSCHAERTS | REUTERS

ENRIQUE MÜLLER

Berlín - 3 JUL 2019 - 10:56 CEST

La política alemana Ursula von der Leyen, que nació en Ixelles, Bélgica, hace 60 años, ocupa desde 2014 la cartera de Defensa en Alemania. Desde que se incorporó a la Unión Cristiano Demócrata (CDU) en 1990, la candidata a presidir

NEWSLETTER
Recibe el boletín de Internacional

Fuente: www.elpais.com

Por último, en un 37% de las informaciones podemos encontrar expresiones o palabras asociadas tanto al género femenino como al género masculino, como señalan algunos académicos (véase Jenssen y Aalbert, 2007; Lawrence y Rose, 2009; Pérez, Rodríguez y González, 2012). Algunas de las más frecuentes pueden verse en la tabla 4.

***TABLA 4**. Algunas de las palabras o expresiones empleadas para describir las acciones de Úrsula von der Leyen y que tradicionalmente se han asociado al género.*

Género masculino	Género femenino
Lealtad, autodisciplina, aplomo, ambición, honestidad, decisión, poder, liderazgo, aspiraciones, tenacidad, determinación, esfuerzo, autoridad, poner firmes, plantar cara, atreverse, orgullo, convencer, ser capaz, arriesgar, persistir, toma de decisiones.	Emocional, social, débil, ceder, dedicada, dócil, seducir, atraer, sacrificar, conciliador, compasivo, conquistar, responsabilidad, depender, cuidar, compaginar, doblegarse, austeridad, modestia, organizar, presumir, discreción, someterse, lucir, perdonar.

Fuente: elaboración propia

***IMAGEN 15**. Noticia de El Mundo en la que podemos leer en el titular el verbo "conquistar", atribuido tradicionalmente al género femenino.*

Fuente: www.elmundo.es

***IMAGEN 16**. Noticia de El Mundo en la que podemos leer en el titular el sustantivo "conciliación", asociado tradicionalmente al género femenino.*

Fuente: www.elmundo.es

***IMAGEN 17**. Noticia de El País en la que podemos leer en el titular el verbo "cortejar", asociado tradicionalmente al género masculino.*

≡ EL PAÍS INTERNACIONAL

EUROPA EE UU MÉXICO AMÉRICA LATINA ORIENTE PRÓXIMO ASIA ÁFRICA FOTOS OPINIÓN BLOGS TITULARES »

COMISIÓN EUROPEA ›

Bruselas corteja a los Verdes para lograr la investidura de Von der Leyen

La candidata a presidir la Comisión Europea dispone de poco más de una semana para amasar una mayoría de eurodiputados

BERNARDO DE MIGUEL | ÁLVARO SÁNCHEZ

Bruselas / Estrasburgo - 5 JUL 2019 - 11:09 CEST

La candidata a presidir la Comisión Europea, Ursula von der Leyen. THIERRY MONASSE (GETTY IMAGES)

Ursula von der Leyen ha visitado este jueves por primera vez la Comisión

NEWSLETTER
Recibe el boletín de Internacional

TE PUEDE INTERESAR

La Eurocámara pide un tipo mínimo comunitario en Sociedades si fracasa el intento en la OCDE

Bruselas apuesta por mantener suspendidos los objetivos de déficit durante 2022

La UE firma el acuerdo para su futura relación con el Reino Unido

A París a pie por amor al cine

Fuente: www.elpais.com

En este sentido, destaca también la constante utilización de términos con connotación bélica tales como resistencia, defender, victoria, guerrilla, lanzar una ofensiva, enfrentarse, lucha, sufrir desgaste, sacar su espada, llegar la sangre al río, venganza, canto de victoria, campo minado, estar muerto o tomarse la revancha, entre otros.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo se planteaban una serie de objetivos centrados en identificar si existió un tratamiento estereotipado de género en la cobertura mediática de la elección de Úrsula von der Leyen durante los primeros meses tras su nominación para ocupar el cargo de presidenta de la Comisión Europea.

A la vista de los resultados expuestos, cuantitativamente podemos decir que no se realizó una cobertura sesgada de la dirigente mediante informaciones alejadas del plano político y relacionadas con características asociadas a su género. Esto difiere de los resultados de estudios precedentes similares (véase Kahn, 1994; Norris, 1997; Bach et al., 2000; Aday y Devitt, 2001; Falk, 2008; Ross, 2010; Fernández-García, 2010; Capecchi, 2015; Lühiste y Banducci, 2016), donde los académicos evidenciaban una constante representación y cobertura mediática desigual y estereotipada de la figura política según el género.

No obstante, en el plano cualitativo se siguen detectando palabras y expresiones claramente marcadas por los estereotipos y los encuadres de género. En este sentido, en el caso de Úrsula von der Leyen destacan los siguientes marcos: el papel de madre (véase Kanter, 1977; Panke, 2015); el de mujer sin experiencia o intrusa (véase Norris, 1997; Falk, 2008; Fernández García, 2010; Meeks, 2012); el de pionera o primera mujer (véase Norris, 1997; Trimble, 2007; García Beaudoux, 2015; Álvarez-Monsiváis, 2019); y el de ir asociada a una figura masculina bien sea cónyuge, familiar o compañero de partido político (Bach et al., 2000; Ross, 2004; Baider, 2008; Fernández-García, 2013).

En general, podemos intuir a través de este caso que, si bien la figura de la mujer en el mundo político recibe cada vez más visibilidad y su representación estereotipada se reduce considerablemente, siguen existiendo malas praxis periodísticas en la cobertura de la mujer política que no son adecuadas a la relevancia pública del sujeto estudiado. En definitiva, a pesar de los patrones de corte sexista que se repiten, como por ejemplo nombrar que sea madre o la edad, podríamos aventurar que existe un avance general en la igualdad de tratamiento mediático de figuras políticas indistintamente de su género o sexo —lo que va en sintonía con la evolución de la sociedad en dicha materia—.

Podríamos subrayar, por otro lado, que en las secciones donde más se incurre a este tipo de prácticas sexistas es en aquellas dedicadas a personajes famosos —por ejemplo, *La Otra Crónica* en *El Mundo*; *Jaleos* en *El Español* o *Gente* en *ABC*—.

Resulta complicado aventurar, con tan solo estos datos, las consecuencias directas de este tratamiento en la sociedad española —especialmente en los votantes—. Pero, en cualquier caso, consideramos que realizar un análisis desde la perspectiva del género es importante para la contribución al debate sobre la desigualdad de género en el plano político y su impacto en la ciudadanía a través de los medios de comunicación. Asimismo, este retrato evidencia la necesidad de reforzar o replantear la alfabetización mediática desde una perspectiva de género.

Si bien el objeto que se analiza en esta investigación resulta novedoso ya que no se han encontrado antecedentes en la literatura académica que hayan estudiado el tratamiento mediático de la figura política en un contexto europeo —y con relación a una variable como el género— existen aspectos a ampliar para contribuir a un análisis más profundo. Así, como futuras líneas de investigación se contemplaría la ampliación del periodo de análisis de la cobertura mediática de Úrsula von der Leyen a, por ejemplo, su primer año de mandato. Esto nos podría dar mejor evidencia de si recibe la visibilidad y la representación acorde a su relevancia política o si, por el contrario, siguen perdurando los estereotipos de género en la arena política y mediática. Por otro lado, el tema se ofrece también a realizar una comparación de su figura política con la de su antecesor en la presidencia de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker. Una cuarta opción más ambiciosa sería describir los tipos de liderazgo de las dirigentes políticas y compararlos con el tratamiento que reciben en los medios de comunicación.

Por último, dado que con los datos obtenidos vislumbramos aún un claro sexismo en la cobertura mediática de la mujer —en concreto cuando se trata de un alto cargo político— el caso de Úrsula von der Leyen nos da claves para otras futuras líneas de investigación centradas en casos similares de mujeres que, actualmente, ocupan altos cargos políticos como Sanna Marin, Jacinda Ardern, Tsai Ing-wen, Katrín Jakobsdóttir, Mette Frederiksen o Erna Solberg, entre otras. O bien para conocer el tratamiento mediático de otras figuras femeninas en el campo de la política que están menos expuestas a los medios de comunicación —presidentas de Comunidades Autónomas españolas, alcaldesas, presidentas de las diputaciones o concejalas, por ejemplo—.

6. REFERENCIAS

Aalberg, T., y Jenssen, A. T. (2007). Gender Stereotyping of Political Candidates, Nordicom Review, 28(1), 17-32. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0198

Aaldering, L. y Van Der Pas, D. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis, Journal of Communication. 70 (1), 114–143. https://doi.org/10.1093/joc/jqz046

Aday, S., y Devitt, J. (2001). Style over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid. Harvard International Journal of Press/Politics, 6(2), 52–73. https://doi.org/10.1177/108118001129172134

Álvarez, E. (2019). Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. Correspondencias & Análisis, 10. https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.07

Amodeo, A (2020). El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias, en Digital News Report 2020. https://bit.ly/3wO9QsO

Atkeson, L. R., y Krebs, T. B. (2008). Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech. Political Research Quarterly, 61(2), 239–252. https://doi.org/10.1177/1065912907308098

Bach, M., et al. (2000): El sexo de la noticia. Icaria Editorial, Barcelona.

Braden, M. (1996): Women politicians and the media. Lexington: Univeristy Press of Kentucky.

Bueno Abad, J. et al. (1996), Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita. Nau llibres, Valencia

Capecchi S. (2015) Donne politiche sulla scena dei media. Problemi dell'informazione, 3, 527-548.

Carrascosa, L. (2019). Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena. Política y Sociedad, 57(1). 99-119.

Carrascosa, L. (2020). El lenguaje sexista en la prensa española: un estudio de los cien primeros días de mandato de Manuela Carmena en el Ayuntamiento de Madrid. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26(4), 1341-1352. http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69257

Comisión Europea (2017). El ABC de la Unión Europea. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://bit.ly/3c379eM

Comisión Europea (2020). La Unión Europea. Qué es y qué hace. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://bit.ly/2TA8uDH

Conroy, S., Breckenridge, I. y Heldman, C. (2015): From Ferraro to Palin: sexism in coverage of vicepresidential candidates in old and new media. Politics, Groups, and Identities. 10.1080/21565503.2015.1050412

Cook. R, y Cusack, S. (2010). Estereotipos de género. Perspectivas legales transnacionales. Bogotá: Profamilia. https://bit.ly/3p7CMcj

Dan, V., y Iorgoveanu, A. (2013). Still On the Beaten Path: How Gender Impacted the Coverage of Male and Female Romanian Candidates for European Office. The International Journal of Press/Politics, 18(2), 208–233. https://doi.org/10.1177/1940161212473508

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. https://bit.ly/3yNKCwi

Eurobarómetro (2017). Especial Eurobarómetro 465 sobre igualdad de género. https://bit.ly/3paFlL0

Fagoaga, C. (1993), Género, sexo y élites en los medios informativos. La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud. Documentos, 6. Dirección general de la Mujer de la Comunidad de Madrid, Madrid

Falk, E. (2010). Women for president. Media bias in Nine Campaigns. University of Illinois Press.

Fernández García, N. (2018). Género, medios y política. Representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. Más poder local, (36), 42–51.

Fernández-García, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o Mujer? Observatorio (OBS*). Journal, 4 (3): 209-228.

Fernández-García, N. (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19 (1): 365-381.

Fernández, N. y Tous, A. (2012). La representación de las mujeres políticas en los medios. Ponencia en Larrondo Ureta, A. y Meso Ayerdi, K (eds) IV Jornadas Mujer y Medios de Comunicación, 23-43. Universidad del País Pasco.

Franquet, R. et al. (2005): Representación de género en los principales medios de comunicación online, Grup de Recerca en Imatge, So i Sintesi, Barcelona

Gallagher, M. (1987), A Feminist Paradigm for Comunication Research. En Dervin Grossbert, O' Keefe y Wartella, Rethinking Communication: Paradigm Exemplars, University Press, Bloomington, Indiana.

Gallego Ayala, J. (coord.) (1998): Génere i informació. Associació de Dones Periodistas. Barcelona.

García Beaudoux, V. (2015). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino. ¿Para qué sirve la táctica de reencuadre? Más Poder Local; 25; 11-2015; 6-10.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal Gonzalo, S. y Gavensky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. Revista Latina de Comunicación Social, (77), 275-293. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458

Gidengil, E., y Everitt, J. (2003). Conventional Coverage/Unconventional Politicians: Gender and Media Coverage of Canadian Leaders' Debates, 1993, 1997, 2000. Canadian Journal of Political Science, 36(3), 559-577. doi:10.1017/S0008423903778767

Gómez Escalonilla, G.; García, A.; Santín, M.; Rodríguez, R.: y Torregrosa, J. F. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. Feminismo/s, 2, 59-71.

Heldman C., Carroll S.J. y Olson S. (2005). 'She Brough Only a Skirt': Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination, Political Communication, 22:3, 315-335, DOI: 10.1080/10584600591006564

Jalalzai, F. (2006), Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. Politics & Policy, 34: 606-633. https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x

Kahn, F. K. y Goldenberg E. N., (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in US Senate Campaign Coverage. Public Opinion Quarterly, 55.

Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. The Journal of Politics, 56(1), 154-173.

Kanter, R. M. (1977). Men and Women of the Corporation. New York: Basic Books.

Kittilson, M., y Fridkin, K. (2008). Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective. Politics & Gender, 4(3), 371-392. doi:10.1017/S1743923X08000330

Kumari, A., y Joshi, H. (2015). Gender stereotyped portrayal of women in the media: Perception and impact on adolescent. IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), 20(4), 44-52.

Lawrence, R. G. y Rose, M. (2010): Hillary Clinton's race for the White House. Gender politics and the media on the campaign trail. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

Lawrence, R. G., y Rose, M. (2011). Bringing Out the Hook: Exit Talk in Media Coverage of Hillary Clinton and Past Presidential Campaigns. Political Research Quarterly, 64(4), 870–883. 10.1177/1065912910376390

López Aira, B. A. (2017) Análisis de la representación en los medios del nombramiento de Carme Chacón como ministra de defensa. [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/41855/

Lühiste, M., y Banducci, S. (2016). Invisible Women? Comparing Candidates' News Coverage in Europe. Politics & Gender, 12(2), 223-253. doi:10.1017/S1743923X16000106

Lünenborg, M.; Roeser, J.; Maier T. y Mueller K. (2010). Gender Analysis of Mediated Politics in Germany. En Alvares, C., Krijnen, T., y Van, B. S. (Eds.). (2010). Gendered transformations: Theory and practices on gender and media. Intellect, University of Chicago Press.

Mackie, M. (1973). Arriving at truth by definition: The case of stereotype inaccuracy. Social Problems, 20(4), 431-447.

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), p. 176-187. https://bit.ly/3z1ID7Q

Meeks, L. (2012), Is She "Man Enough"? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage. Journal of Communication, 62, 175-193. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x

Norris, P., (1997). Women, Media and Politics. Oxford University Press, Oxford

O'Neill, D.; Savigny H. y Cann V. (2016) Women politicians in the UK press: not seen and not heard? Feminist Media Studies, 16(2), 293-307: 10.1080/14680777.2015.1092458

Panke, L. (2015): Campañas electorales para mujeres. Retos y tendencias. México: Editorial Piso 15.

Pérez, R., Rodríguez, J. y González, C. (2012). El género en los medios de comunicación: la imagen de mujeres y hombres en la prensa y en los informativos de la televisión: planteamiento de la investigación. I Congreso Internacional de Comunicación y Género, 972-987. Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

Quevedo Redondo, R. y Berrocal Gonzalo, S. (2018). Frames, estereotipos y mujeres políticas. Más poder local, 36, 32-36.

Quevedo Redondo, R., y Suárez-Romero, M. (2017). Del retrato de la Dama de Hierro a la fotografía de Mutti Angela: la representación icónica de la canciller alemana Angela Merkel. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 23(1), 535-551. https://doi.org/10.5209/ESMP.55612

Real Academia Española (s.f.). Diccionario de la lengua española, 23 edición. https://dle.rae.es/

Rodríguez, R. y García, A. (2006). La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios. XII Encuentro de Latinoamericanistas españoles, 1079-1089. España, CEEIB.

Ross, K (2009). Gendered Media Women, Men, and Identity Politics. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Ross, K. (2000): Framed: Women, politics and news media in a general election climate. Coventry: Centre for Communication, Culture and Media.

Siggelkow, N. (2007). Persuasion With Case Studies. AMJ, 50, 20–24, https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160882

Stein, K. F. (2009): The cleavage commotion: How the press covered Senator Clinton's campaign. En T. F. Sheckels (Ed.): Cracked but not shattered. Hillary Rodham Clinton's unsuccessful campaign for the presidency. Lanham: Maryland: Lexington Books.

Suárez, M. (2017). Cobertura mediática y liderazgo político femenino en el caso de Ángela Merkel (2005, 2009, 2013), en Investigación joven con perspectiva de género II. Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Estudios de Género, 26-41.

Tremblay, M. (2000). Femmes politiques et medias: éléments de réflexion. Recherches féministes, 13 (2), 131–136. https://doi.org/10.7202/058101ar

Trimble, L. (2007). Gender, Political Leadership and Media Visibility: Globe and Mail Coverage of Conservative Party of Canada Leadership Contests. Canadian Journal of Political Science, 40(4), 969-993. 10.1017/S0008423907071120

Tuchman, G. (1979). Women's Depiction by the Mass Media. Signs, 4(3), 528-542. http://www.jstor.org/stable/3173399

Williams B. (2017). A gendered media analysis of the prime ministerial ascension of Gillard and Turnbull: he's 'taken back the reins' and she's 'a backstabbing' murderer. Australian Journal of Political Science, 52(4), 550-564. 10.1080/10361146.2017.1374347

Williams, B. (2019). From Tightropes to Gendered Tropes: A comparative study of the print mediation of women Prime Ministers. Tesis. Australian National University.

Woodall, G. S. y Fridkin, K. L. (2007): Shaping women's chances: Stereotypes and the media. En L. Cox Han y C. Heldman (Eds.): Rethinking Madam President: Are we ready for a woman in the White House? Boulder, CO: Lynne Rienner

REDES SOCIALES Y EMPODERAMIENTO FEMININO: UN ANÁLISIS SOBRE EL GRUPO DE APOYO MUTUO MUJERES QUE DECIDEN

Ana Verena Nascimento De Menezes
Universidad de Salamanca

Milagros García Gájate
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

El acceso más fácil y democrático a las nuevas tecnologías de la información ha favorecido nuevas dinámicas sociales y el surgimiento de nuevas estrategias de afrontamiento en los movimientos sociales. Entre los movimientos que más recientemente se destacaron en el uso de estas tecnologías, el movimiento feminista jugó un papel importante en el uso de las redes como forma de protesta y en la difusión de sus agendas. Así, existe una demanda de estudios para conocer el uso que las mujeres han hecho de las redes para acceder a los derechos en busca de atención, autoconocimiento e igualdad. Este estudio tiene como objetivo analizar el uso que las mujeres han hecho de las redes sociales, y en grupos de discusión más específicos en Internet para obtener ayuda y apoyo.

Hemos centrado nuestro estudio en los grupos de ayuda y apoyo de mujeres en Facebook por lo que, el presente estudio, intenta analizar el grupo de Facebook "Mujeres que deciden - Emprendimiento femenino" (actualmente "Emprendimiento femenino - Escuela Red Mujeres que Deciden"). En el momento de la colecta de datos el grupo contaba con 37.000 participantes y en 2021 el grupo tenía alrededor de 41.100 mujeres. El objetivo del grupo es permitir a las mujeres emprendedoras construir sus negocios y, con el paso de los años, las administradoras comenzaron a ofrecer cursos, creando una escuela de emprendedores femeninos. Según la descripción actual, el grupo se define como:

> Escuela de emprendimiento femenino. Formación emprendedora de calidad, networking y aprendizaje. Vamos hablar sobre: Calidad de vida; Transición de carrera; Emprendimiento; Trabajo con un propósito; Equilibrio entre trabajo y vida personal; Equilibrio entre cuerpo y mente; Cómo tener más realización personal y profesional; Gestión del tiempo; Planificación; Entre otros (Mulheres que Decidem, 2019).

Así, después de crear un espacio de intercambio y apoyo mutuo entre mujeres, las propias administradoras crearon un negocio a partir de él, impartiendo un curso sobre emprendimiento y organizando células emprendedoras entre las estudiantes. Aun así, el grupo sigue funcionando como un espacio de intercambio de información, consejos sobre negocios, un espacio de networking entre las integrantes, ofrecimiento de servicios relacionados con los negocios y divulgación de las iniciativas de las mujeres que forman parte del mismo.

Para comprender mejor este universo de apoyo y sororidad consideramos inicialmente presentar el contexto social sobre el emprendimiento de mujeres y el panorama laboral brasileño con sus dificultades y desigualdades. A continuación, se presenta la metodología de estudio utilizada y el análisis de contenido del grupo Mujeres que Deciden, enfocando en las principales temáticas discutidas, en los tipos de ayuda ofrecidos o solicitados, en la demanda de ayuda del grupo y en los tipos de publicación según su formato. Finalmente, sacamos conclusiones uniendo el contexto social inicialmente presentado a los datos verificados en el grupo.

El estudio consiste en la aplicación del método de análisis de contenido de 100 publicaciones del grupo, recopiladas en el mes de noviembre de 2019 y de los comentarios correspondientes a cada publicación. La primera preocupación que motivó este estudio fue: ¿Por qué estas mujeres han buscado el apoyo de otras mujeres en los grupos de discusión de Internet? En base a esto, intentamos con este estudio comprender qué tipo de ayuda es más buscada, y contextualizar esta búsqueda de soporte en línea con el panorama de los servicios gubernamentales ofrecidos.

2. CONTEXTO

El contexto de formación de un grupo como "Mujeres que deciden" está inmerso en una idea de empoderamiento de las mujeres vinculado a la conquista del poder económico. Dentro de un sistema capitalista en el que el poder está asociado con el poder adquisitivo y en el que las mujeres son constantemente privadas de poder en detrimento de los hombres, aún existen dificultades para que las mujeres se establezcan en el mundo empresarial. Esta brecha de género en el análisis de la presencia femenina en el desarrollo de estas actividades económicas ha llegado a estar presente en los estudios de grandes organismos y agencias como el Banco Mundial, Naciones Unidas, CEPAL, entre otros. La presencia de la mujer como emprendedora se convierte, entre otros factores, en una medida de igualdad, y es de interés de los estados nacionales fomentar su participación en este sector.

El emprendimiento es conceptualizado como cualquier iniciativa o creación de un nuevo negocio, ya sea un trabajo autónomo, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos o una empresa establecida (Reynolds, 1999). En el contexto brasileño, cada año el número de mujeres emprendedoras se asemeja más al de hombres, pero aún existen grandes obstáculos para la participación de las mujeres como emprendedoras, ya sea por las condiciones legales que las desfavorecen, la dificultad para ocupar puestos de liderazgo en las empresas o las altas tasas de desempleo e informalidad que afectan a esta parte de la sociedad.

El emprendimiento resulta no solo una opción profesional entre muchas, sino un medio para afrontar un mercado laboral poco favorable, con salarios más bajos, la falta de opciones para conciliar la vida personal, materna y laboral, tarea que aún conlleva a muchos prejuicios. Insertadas en el mercado laboral principalmente después de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de las profesiones realizadas por las mujeres en Brasil tienen como estándar la división sexual del trabajo, estando inmersas en un universo de cuidados, hogar y tareas menos valoradas económicamente.

> Los roles asignados preferentemente a las mujeres se ven como una extensión de sus atributos naturales y esto se utiliza como justificación para recibir salarios más bajos. La discriminación concentra un gran número de mujeres en ocupaciones consideradas "femeninas", lo que aumenta la oferta laboral y disminuye los salarios. Esta condición de injusticia persistente tiene como consecuencia la segregación ocupacional por sexo en el mercado laboral, institucionalizada por las normas y prácticas sociales contemporáneas (Teixeira, 2018).

Según estadísticas del Instituto Brasileño de Geografía e Investigaciones Económicas Aplicadas (IPEA), ha habido un aumento significativo en la participación de las mujeres en el mercado laboral brasileño a lo largo de los años, alcanzando el 44,4% de participación en el mercado formal en 2018. Sin embargo, las principales desigualdades no están presentes en la participación, sino en los ingresos en casi todos los sectores de actividad y en una intensa segregación ocupacional. La conclusión de estos estudios es que las mujeres continuaron concentradas en el comercio, la educación, la salud, los servicios colectivos sociales y personales.

Existe una amplia literatura que demuestra la necesidad de un enfoque interseccional de las desventajas de las mujeres en el mercado laboral. Los ingresos varían mucho cuando se considera el marcador racial: mientras que las mujeres blancas reciben el 70% de los ingresos de los hombres, las mujeres negras reciben solo el 40% (IPEA, 2019).

Hoy en día la sociedad está bombardeada con un discurso de que las mujeres pueden ocupar cualquier espacio si lo desean, pero la realidad es el mantenimiento del *status quo* desde el punto de vista laboral y de los responsables de las actividades relacionadas con el cuidado. La inserción de mujeres en puestos de liderazgo en el ámbito económico y político es lenta, y en lo que al emprendimiento se refiere, esta realidad no es diferente.

Desde el punto de vista jurídico, aún se enfrenta a una serie de obstáculos para el ofrecimiento de condiciones igualitarias de desarrollo de las mujeres. En el caso específico de Brasil, los principales factores de diferencia jurídica están relacionados con las distinciones en la edad de jubilación, la falta de leyes que prohíban la discriminación de género

en el acceso al crédito, la falta de legislación que garantice la dispensa remunerada de los padres después del nacimiento y la ausencia de una ley que imponga una remuneración igual por el trabajo (Banco Mundial 2019).

La tendencia global es hacia un aumento de la igualdad en el campo del emprendimiento, sin embargo, aún se necesitan cambios importantes en este escenario: en promedio, la participación de las mujeres como CEOs de empresas aumentó solo en un 1% al año, lo que significa que al mismo ritmo solo dentro de 20 años habría al menos una mujer en puestos de liderazgo en empresas medianas (Grant Thornton, 2020). Es un cambio muy lento en las perspectivas de las próximas generaciones si no existen acciones concretas de inclusión, partiendo de todos los ámbitos.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo académico es parte de un estudio más amplio que analiza grupos de apoyo de mujeres en Facebook de Brasil en comparación con redes de apoyo en España. La investigación se diseñó mediante la búsqueda de grupos de apoyo en la red social Facebook con los conjuntos de palabras clave ayuda + mujeres, empoderamiento + mujeres, sororidad + mujeres y apoyo + mujeres. A partir de estos resultados de búsqueda, los grupos fueron divididos en categorías temáticas y se seleccionaron los grupos con más participantes en cada una.

Este artículo se centra en uno de los grupos elegidos, el grupo "Mujeres que deciden" que fue el grupo con más participantes en la categoría temática emprendimiento en el momento de la búsqueda, que ocurrió a finales de 2019. Los grupos considerados para la investigación fueron grupos brasileños que son visibles en la búsqueda de Facebook con más de dos participantes.

Luego se recopilaron 100 publicaciones del grupo, sus respectivos comentarios, reacciones y el número de compartidas. La recogida se realizó en dos etapas: una primera en la que se registró el contenido de las publicaciones y una segunda, una semana después, para recoger reacciones e interacciones a las publicaciones. Este proceso de análisis

por etapas es clave cuando consideramos la naturaleza cambiante de las redes sociales.

Para el análisis de contenido se realizó una lectura preliminar de todos los datos recolectados y a partir de ellos se crearon tres ejes categóricos: un eje relacionado con el formato en el que se publican los mensajes, un eje relacionado con la temática y un eje relacionado con el tipo de ayuda ofrecida o solicitada en cada puesto.

En la tabla 1 tenemos el cuadro esquemático de las categorías según las temáticas de cada publicación, el primer eje de categorías que fue analizado. La investigación de las principales temáticas abordadas permite conocer que tipo de asunto genera más o menos interés en los grupos de apoyo, entender las necesidades que son más urgentes y junto a los tipos de ayuda ofrecidos y solicitados comparar los datos al contexto social y de servicios prestados a las mujeres fuera de las redes.

TABLA 1. *Cuadro esquemático de Categorías relativas al Tema de las publicaciones del grupo*

Categoría Inicial	Concepto Rector
Jurídico	Publicaciones relacionadas a cuestiones jurídicas, dudas y situaciones que involucren derecho.
Violencia	Publicaciones sobre violencia contra la mujer
Sexualidad	Publicaciones acerca de sexualidad
LGBTQ+	Publicaciones acerca de la temática LGBTIQ+
Solidaridad	Publicaciones de pedidos, donaciones y acciones de solidaridad
Ocio/Arte	Publicaciones relacionadas a arte, relajación y ocio.
Salud	Publicación relacionada a la salud física y salud de la mujer
Salud Mental	Publicación sobre salud mental y con contenido motivacional
Igualdad Racial	Publicaciones sobre racismo, conquistas en el plan racial y mujeres negras
Empoderamiento	Publicaciones con contenido sobre empoderamiento femenino
Educación	Publicaciones con el propósito educacional e información.
Religión/Espiritual	Publicación que contiene discusión sobre religión espiritualidad o misticismo.
Maternidad	Publicación sobre maternidad
Emprendimiento	Publicación sobre emprendimiento y negocios
Profesional	Publicación sobre ayuda profesional y ofrecimiento o pedido de plazas laborales
Moderación del Grupo	Publicación con reglas y moderación del grupo
Otros	Otras temáticas

Fuente: elaboración propia

La tabla esquemática 2 muestra las 9 categorías temáticas con respecto al tipo de publicaciones y su descripción. El tipo de publicación sería el formato o molde en que el mensaje es transmitido en el grupo analizado. El análisis del tipo de mensaje nos lleva a percibir qué medios o técnicas de discurso son más o menos utilizadas. La plataforma Facebook admite que las publicaciones tengan más de un tipo, siendo común que cada post presente distintos formatos concomitantes.

Los datos del eje de tipo de ayuda ofrecido y solicitado también son utilizados para comprender los flujos de ayuda establecidos en el grupo, en que se puede determinar si la publicación ofrece ayuda, si solicita ayuda, si existe un pedido y ofrecimiento de ayuda al mismo tiempo o si la publicación no ofrece ni solicita ayuda. Estos mismos datos son desagregados para determinar que tipo de ayuda se pide y que tipo de ayuda se ofrece en el grupo.

***TABLA 2**. Cuadro esquemático de Categorías relativas al Tipo de Publicación.*

Categoría	Concepto Rector
Noticia	Publicación de noticias
Relato Personal	Publicación de Relato Personal de la usuaria
Vídeo	Compartida de mensajes en formato de vídeo
Imagen	Compartida de Imágenes
Texto	Publicación en formato de texto
Link	Publicación de enlaces de otras páginas
Meme	Compartida de memes
Card	Publicación de cards de informaciones, imagen con textos informativos resumidos y de breve comprensión
Live	Publicación que contiene transmisiones en directo

Fuente: elaboración propia

Por fin el tercer eje de categorías está relacionado al tipo de ayuda ofrecido o solicitado en cada grupo, descritos en la tabla 3. Para conocer como se da el soporte en los grupos fueron identificadas 12 maneras en que las participantes interactúan en sus redes de apoyo. La clasificación inicial independe si la autora oferta o solicita ayuda, un análisis que también puede contener más de un aspecto por publicación.

TABLA 3. *Cuadro esquemático de Categorias relativas al Tipo de Ayuda oferecido o solicitado.*

Categoría	Concepto Rector
Duda	Publicación que contiene resolución de dudas de las usuarias
Consejo	Publicación con pedido de consejo
Invitación	Publicación con invitación para evento
Divulgación	Publicación de divulgación de productos, servicios o páginas.
Oferta de Empleo/Servicio	Publicación de oferta de empleo o divulgación de servicios ofertados
Información	Publicación informativa o compartida de noticias
Saludo	Publicación de saludo, agradecimiento y contacto entre usuarias
Mensaje motivacional	Publicación que contiene mensaje motivacional
Pedido	Publicación que contiene pedidos
Desahogo	Publicación que contiene desahogo de la usuaria
Donación	Publicación en que se ofrece o se pide donaciones

Fuente: elaboración propia

Después de crear las variables, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados. El análisis cualitativo consiste en un análisis de contenido de las publicaciones del grupo, una revisión de literatura acerca del contexto social asociado a la temática de cada grupo y cómo las entidades publicas han tratado el asunto. El análisis cuantitativo se basa en la contabilización de las reacciones del grupo y sus comentarios a fin de comprender que tipo de publicaciones generan más interacción por parte de las participantes del grupo.

Desde el punto de vista estadístico, los datos sobre el tema, tipo de ayuda ofrecida o solicitada y formato de las 100 publicaciones estudiadas admiten respuestas múltiples, ya que una publicación puede presentar más de una característica o aspecto no excluyentes. Cuanto a los datos analizados sobre la demanda de ayuda en el grupo se admite solamente una respuesta dentro de las categorías presentadas.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL GRUPO ‘MUJERES QUE DECIDEN’

Teniendo en cuenta el contexto laboral y empresarial anteriormente presentado, finalmente podemos hablar sobre el grupo ‘Mujeres que Deciden’ y qué conocimiento puede aportar el análisis del contenido de sus publicaciones a partir de la metodología seleccionada. Aquí será

posible hacer un mapeo de los principales intereses o temas discutidos, cuál es el principal tipo de ayuda que es ofertado o solicitado en este espacio online y de qué forma estos contenidos son presentados, en un análisis sobre los tipos de publicación existentes en el grupo.

Además de estos 3 aspectos principales de análisis se observó cómo se dan los flujos de ayuda en el grupo 'Mujeres que Deciden', si los *posts* traen peticiones de ayuda, si ofrecen ayuda, si la publicación contiene estos dos aspectos o ninguno. En seguida destacamos las publicaciones con más interacciones y más comentarios, así como las publicaciones que presentaron menos interacciones, para comprender qué temas llamaron más o menos atención de las participantes.

En cada sección de resultados explicaremos la modificación que se ha producido en la muestra a partir de la posibilidad de respuestas múltiples. Finalmente, se hace un comentario sobre el contenido de las publicaciones con más interacciones y comentarios con el objetivo de comprender en qué tipo de publicación las mujeres del grupo tuvieron más participación en esta red social en el período analizado.

4.1. Principales temas tratados

El primer aspecto a analizar son los principales temas tratados en el grupo, entendiendo qué temas son más frecuentes en sus publicaciones. Entendemos que una publicación puede tener más de un asunto, de manera que se admitieron más de una categoría por publicación, razón por la cual tuvimos un total de 106 en la frecuencia.

Como espacio cuyo principal objetivo es empoderar y conectar a mujeres que emprenden o desean emprender, el tema principal abordado en el grupo en 48 ocasiones (45%) de las publicaciones estudiadas es la categoría de emprendimiento. Estas publicaciones consisten en consejos, pautas, resolución de dudas, sugerencias e información sobre negocios y explicaciones sobre términos relacionados con el universo empresarial.

La segunda gran categoría del grupo es el tema "Profesionales / Servicios", presente en 18 (17%) publicaciones. Además de las discusiones sobre emprendimiento, el grupo sirve como un espacio para el negocio

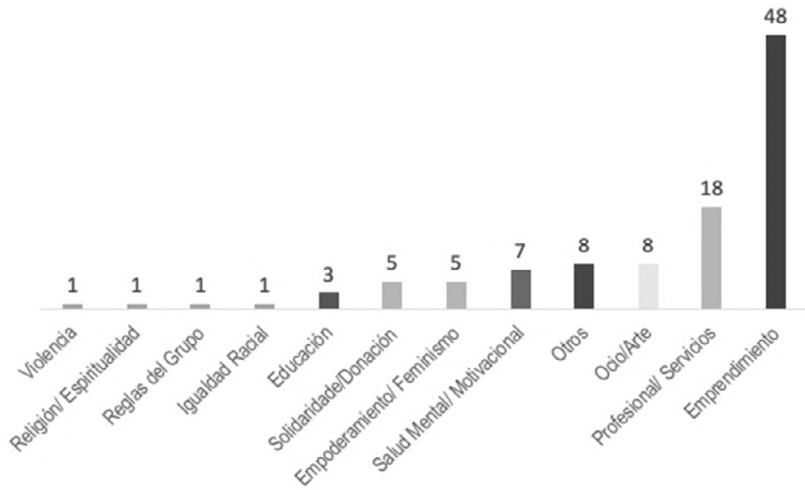
de las mujeres que lo integran, así como servicios dirigidos a negocios como consultoría, servicios publicitarios, alquiler de material, alquiler de espacios para la realización de actividades empresariales, indicación y búsqueda de indicación de profesionales para empresas y oferta de vacantes y oportunidades laborales. Entre estos servicios también se publicitan actividades y tratamientos para niños, dirigidos a los hijos de los participantes.

Los temas "Ocio/Arte" y "Otros" aparecen inmediatamente después con 8 (7,5%) *posts* cada uno, correspondientes a publicaciones con difusión de eventos, viajes, diversión, programas de televisión y agradecimiento al grupo por la ayuda ofrecida. Algunos participantes, además de emprendedores, también desarrollan su vertiente artística y dan a conocer su trabajo en el grupo con textos, poemas, música o representaciones teatrales.

El quinto tema más discutido en el grupo es "Salud mental y motivacional" en 7 (6,6%) publicaciones, orientado a ayudar a los emprendedores en la búsqueda de enfoque, construir hábitos y evitar la procrastinación para lograr sus objetivos. Algunas publicaciones consisten en mensajes motivacionales para lograr sueños o para lidiar con dificultades y conductas auto-saboteadoras.

Las categorías temáticas "Empoderamiento femenino" y la categoría "Solidaridad" están en 5 (4,7%) publicaciones, cada una. En la categoría de empoderamiento femenino, se encuentran publicaciones sobre los logros de mujeres emprendedoras y mujeres en otras áreas, discusiones sobre feminismo y cultura de la violación. En publicaciones acerca de solidaridad se divulgan campañas de donación de ropa o proyectos sociales que impliquen o no emprendimiento. El total de 3 (2,8%) publicaciones están dirigidas a la educación con contenido para la formación y sobre la escuela creada por las propias administradoras. Con una menor representación aparecen los temas de "Religiosidad/Espiritualidad", "Igualdad racial", "Reglas de grupo" y "Violencia" en 1 (0,9%) publicación cada uno.

***GRÁFICO 1**. Gráfico representativo sobre el tema de Las Publicaciones en el grupo Mujeres que Deciden.*



Fuente: elaboración propia

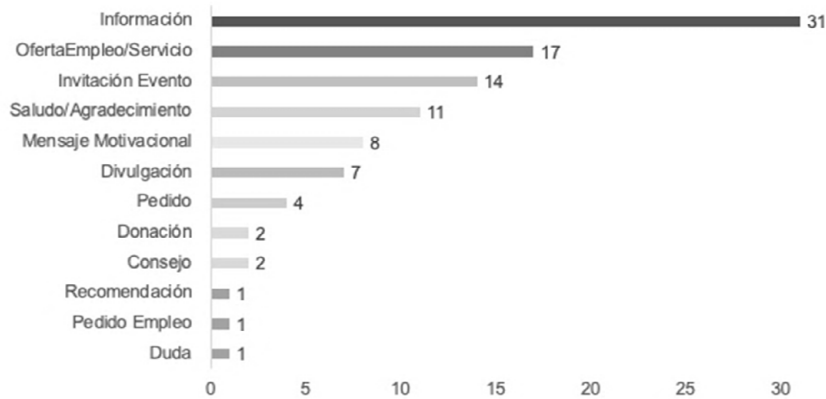
4.2. Tipos de ayuda ofrecida y recibida

En el análisis del tipo de ayuda del grupo 'Mujeres que Deciden' inicialmente realizamos un manejo de los datos de todas las publicaciones sin distinción, tanto las que ofrecen ayuda como las que solicitan ayuda. En este caso nos interesa saber que tipos de ayuda están más presentes en general y más adelante veremos cómo es la demanda de ayuda en el grupo y cuáles son las categorías que aparecen más o menos cuando se pide ayuda o cuando se ofrece.

Considerando que cada publicación puede presentar más de una categoría, la forma principal de asistencia ofrecida o solicitada es la categoría Información, presente en 31 (31,3%) publicaciones analizadas. El conocimiento que circula en el grupo por los distintos medios se muestra como la principal fuente de apoyo, ideas que se pueden aplicar a su propio desarrollo personal y empresarial. A la categoría "Información" le sigue la categoría "Oferta de trabajo/Servicios", en 17 (17,2%) publicaciones, en las que se busca contratar y fortalecer a otras mujeres.

A continuación, tenemos la categoría "Invitación a Eventos" presente en 14 (14,1%) publicaciones, que consiste en invitaciones a reuniones, encuentros relacionados con el emprendimiento, eventos en los que las participantes promueven o estarán presentes y eventos de *coach*.

***GRÁFICO 2**. Gráfico representativo del tipo de apoyo o asistencia ofrecida en el grupo Mujeres que Deciden.*

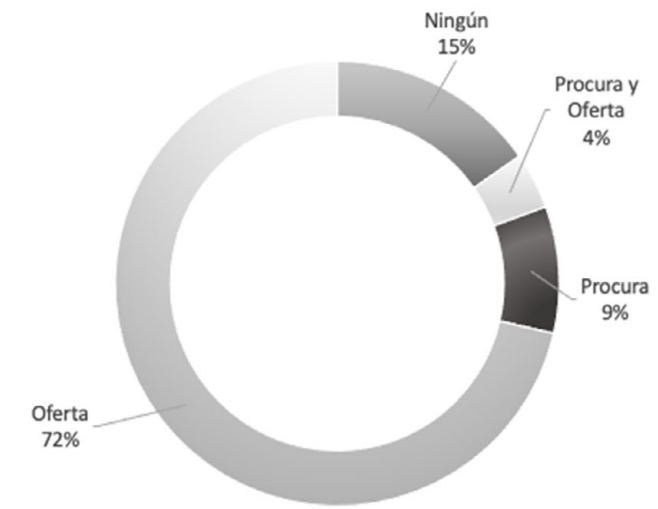


Los "Saludos y agradecimientos" aparecen en 11 (11,1%) publicaciones, que son el espacio donde las mujeres agradecen la oportunidad de ser aceptadas en el grupo, por participar en los cursos ofrecidos o por haber alcanzado alguna meta después de comenzar a formar parte de la comunidad. Un total de 8 (8,1%) publicaciones contienen "Mensajes Motivacionales". La categoría de "Divulgación" que hace referencia a la publicidad de servicios o iniciativas de los participantes cuenta con 7 (7,1%) *posts*. En menor frecuencia aparece la ayuda o apoyo a través de "Pedidos", 4 (4%); "Donación y Consejos", 2 (2%); y los "Pedidos de Empleo", "Recomendaciones" y "Dudas" aparecen tan solo con 1 (1%).

Los datos recolectados acerca de los tipos de ayuda también nos permiten analizar como son las interacciones desde un punto de vista de los flujos de ayuda de las publicaciones: ¿Las autoras de las publicaciones tienden a pedir ayuda o a ofertar? Ayudar no es un bien mensurable, pero si es algo intercambiable, que se ofrece o se busca y por eso utilizamos el termino demanda.

Como podemos visualizar en el gráfico a continuación, la mayoría de las publicaciones se categorizaron como publicaciones en las que se ofrece ayuda, con un 71,4% (70) de las opciones válidas. Eso demuestra que las participantes están más inclinadas a crear publicaciones compartiendo conocimientos, ideas, información, oportunidades de trabajo etc. Le siguen las publicaciones que ni ofrecen ni buscan ayuda con un 15,3% (15), e inmediatamente después con un 9,1% (9) están las publicaciones de demanda o solicitudes de ayuda. Las publicaciones en las que hay demanda y oferta de ayuda en este grupo aparecen en menor proporción, con el 4,1% (4) de los *posts*.

GRÁFICO 3. *Gráfico representativo de la demanda de Ayuda en el grupo Mujeres que Deciden.*

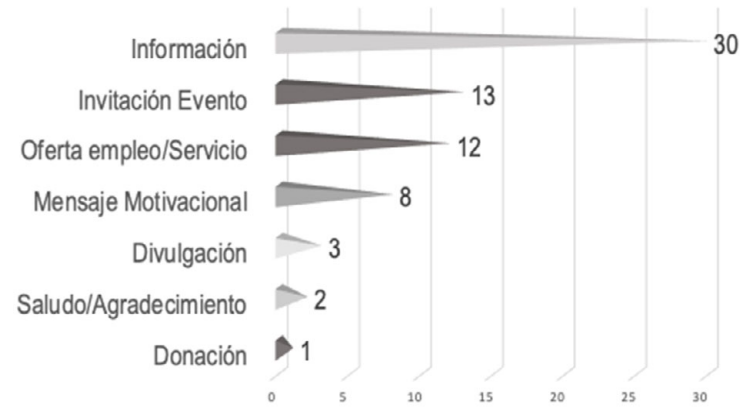


Fuente: elaboración propia

La cuestión de la demanda de ayuda también puede ser apreciada desde el punto de vista de qué tipos de ayuda están más presentes cuando se ofrece y cuando se solicita apoyo. Aquí dejamos de mirar las publicaciones categorizadas como ningún y las que contienen solicitud y oferta al mismo tiempo y nos centramos en comprender qué distinciones hay entre los tipos de ayuda que se ofrece y se solicita.

El grupo tiene en total 69 publicaciones en que las autoras ofrecen ayuda. Al contabilizar que tipos de ayuda es más ofrecido vemos que la categoría que surge con más frecuencia es la categoría "Información" en 30 publicaciones. La segunda categoría más presente en la oferta de apoyo es la de "Invitación a Eventos", seguida por "Oferta de Servicios" y "Oferta de empleo" en 12 publicaciones. A continuación, aparecen 8 publicaciones de "Mensajes Motivacionales" y en menor cantidad aparece la categoría "Divulgación", en 3 publicaciones, "Saludo/Agradecimiento", en 2 publicaciones y una oferta de "Donación".

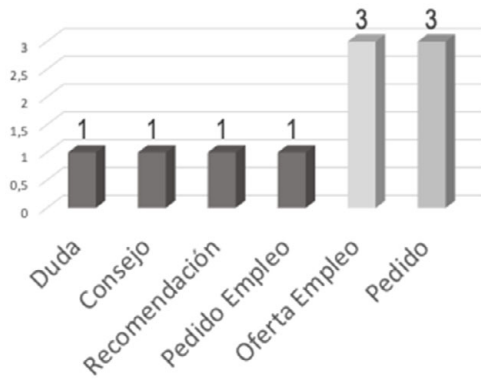
***GRÁFICO 4**. Gráfico sobre la frecuencia de los tipos de ayuda presentes en las publicaciones que ofrecen ayuda en el grupo Mujeres que Deciden.*



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones con solicitudes de ayuda aparecen en un total de 9 publicaciones del grupo. Los pedidos de ayuda predominantes son las categorías "Oferta de Empleo" y "Pedidos" presentes en 3 publicaciones cada. Las demás categorías, "Duda", "Consejo", "Recomendación" y "Pedido de Empleo" contienen 1 publicación cada, como puede ser visto en el gráfico 5.

***GRÁFICO 5**. Gráfico sobre la frecuencia de los tipos de ayuda presentes en las publicaciones de solicitud de ayuda en el grupo Mujeres que Deciden.*

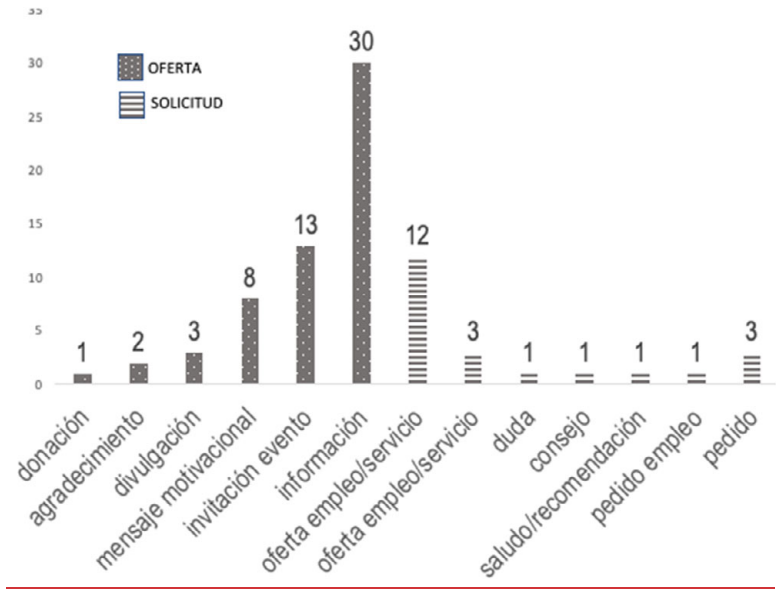


Fuente: elaboración propia

El estudio de las solicitudes y ofertas de ayuda separados por el tipo nos hace concluir que algunas categorías son más características en las publicaciones de pedido de ayuda que en las de oferta de ayuda. Como podemos ver a través del gráfico 6, la única categoría que es común a las solicitudes y ofertas es la categoría "Oferta de empleo/Servicio", donde personas ofrecen oportunidades de servicios y empleo, pero también es posible encontrar publicaciones en que las autoras piden ayuda para encontrar a mujeres que puedan realizar servicios o que ocupen una vacante de trabajo.

Por cuestiones lógicas será más común que categorías como "Duda", "Consejo", "Recomendación", "Pedido de Empleo" o "Pedidos" desde un punto de vista general sean más representativos cuando se solicita ayuda o apoyo mientras "Divulgaciones", "Informaciones" y la publicación de "Mensajes Motivacionales" sean categorías más comunes a personas que interactúan desde un punto de vista de la oferta de ayuda.

***GRÁFICO 6**. Gráfico sobre la frecuencia de los tipos de ayuda presentes en las publicaciones de solicitud y oferta de ayuda en el grupo Mujeres que Deciden.*

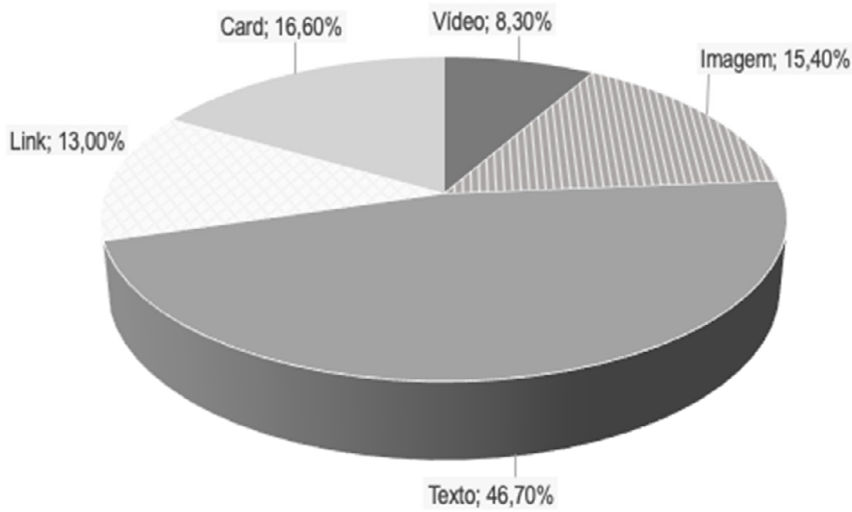


Fuente: elaboración propia

4.4. TIPO DE PUBLICACIONES

En el análisis del tipo de las publicaciones se busca observar en qué moldes y de qué manera se producen las interacciones en el grupo desde el punto de vista del formato de la información publicada. Es importante resaltar que una publicación puede tener más de un tipo de formato y se consideraron variables múltiples para el análisis. Se puede verificar que 79 (46,7%) publicaciones del grupo fueron en forma de texto, lo que concuerda con los hallazgos anteriores de que el principal tipo de ayuda ofrecida o recibida es a través de la información. Le sigue el formato de los *Cards* o Fichas Informativas con 28 (16,6%) y las Imágenes con el 16 (15,4%) publicaciones. Con menor representatividad aparecen los Enlaces con 22 (13%) y los Vídeos que suponen 14 (menos del 14% del total).

***GRÁFICO 4**. Gráfico sobre el tipo de publicaciones en el grupo de mujeres que deciden*



Fuente: elaboración propia

4.4. RELACIÓN ENTRE INTERACCIONES Y TEMÁTICAS

Las interacciones en las redes sociales son una manera de cuantificar si las personas tienen más atención o no en relación a determinado tema. En el grupo 'Mujeres que Deciden' todas las reacciones de las 100 publicaciones estudiadas fueron catalogadas, de manera que podemos conocer qué publicaciones tuvieron más o menos interacciones en este período.

Aunque sea un grupo en el que la mayoría de las publicaciones son sobre emprendimiento, la publicación con más reacciones entre las analizadas en el período fue sobre un reportaje que trató el tema de la igualdad racial. El artículo reportó el discurso de Miss Sudáfrica, ganadora del Miss Universo y tuvo 101 reacciones: 69 me gusta, 31 me encanta y 1 me sorprende. En su discurso, la ganadora habla sobre crecer en un mundo en el que las personas negras no eran consideradas hermosas y sobre la importancia de que otras niñas se sientan representadas cuando la ven ganar este concurso.

En cuanto a la cantidad de comentarios, la publicación con más interacción de este tipo fue una pregunta planteada a los miembros del grupo sobre el emprendimiento en Internet. En este post la autora pregunta qué tipo de emprendimientos y qué trabajos en Internet realizan las demás, una solicitud de ayuda que recibió 81 comentarios de diferentes participantes que relatan sus experiencias.

Respecto a las publicaciones con menos interacciones fueron identificadas 6 publicaciones en las cuales el total de interacciones y comentarios fue de cero. El tema Emprendimiento aparece en 2 de estas publicaciones, en que una consiste en una oferta de servicio de consultoría y la otra en la divulgación de un evento de *workshop* sobre ventas para profesionales de eventos.

Las demás publicaciones sin interacción son de las temáticas Ocio, Salud Mental, Solidaridad y Otros. La publicación sobre Ocio es un video con consejos de turismo sobre como pasear por Orlando en tren. El post que trata de salud mental trae informaciones de como enfrentar hábitos saboteadores mientras la publicación sin interacciones del tema Solidaridad es un *crowdfunding* para la apertura de una biblioteca. En último lugar, en la categoría Otros aparece una publicación sin interacciones con consejos sobre la mejor manera de organizar ropas.

5. CONCLUSIONES

La existencia de un grupo de emprendimiento como 'Mujeres que Deciden' demuestra una conciencia de las dificultades sociales por ser mujeres que se imponen a las personas que desean emprender. La percepción de esta devaluación social hace que las participantes busquen fortalecerse mutuamente, ya sea ofreciendo oportunidades de trabajo o servicio a otras mujeres, dialogando con personas que tienen dificultades similares, brindando orientación a través de esta red de soporte. Las lecciones y consejos son una forma de resistencia en un contexto sociocultural que no estimula a las mujeres a buscar su independencia económica o social.

A través del análisis de contenido realizado fue posible deprender que los principales temas de interés de las mujeres del grupo son el

emprendimiento, cuestiones profesionales y de servicios. El grupo funciona principalmente como un espacio de oferta de información y oportunidades de empleo y servicio a la vez que sirve de plataforma de solicitudes para la resolución de dudas, pedidos de recomendación y consejos.

Desde el punto de vista comunicativo, podemos percibir que los intercambios entre las participantes se dan fundamentalmente de manera textual y de *cards* informativos, no obstante, se utilice en menor proporción otros recursos combinados, como imágenes, videos y la compartida de enlaces de interés.

Cuando se trata de interacciones a través de comentarios y reacciones, las participantes demostraron un gran interés en temáticas relacionadas a la igualdad racial y a la superación de obstáculos de mujeres, así como en apoyar a las demás participantes que buscan información sobre emprendimiento *online*. Al mismo tiempo, publicaciones con divulgaciones de eventos y temáticas menos centrales y afines a la temática central del grupo como ocio, divulgación de eventos, *crowdfunding* para iniciativas educacionales etc. no obtuvieron ningún tipo de interacción.

La creación de un grupo que tiene estas características con enorme adhesión indica que el emprendimiento aparece como una opción para el desarrollo económico de las mujeres que toman iniciativas frente a un mercado sumamente desfavorable para su condición. Aun así, es necesario mantener una postura crítica en relación a esta inserción, que no debe ir acompañada de un mantenimiento de la explotación, los valores patriarcales y bajos ingresos. Esto se debe a que, como ya se ha visto, una mayor participación de las mujeres como emprendedoras no necesariamente revela un mayor empoderamiento económico femenino.

El emprendimiento es en muchos casos una salida a las mayores tasas de desempleo entre las mujeres, el intento de tener horarios flexibles para gestionar su tiempo con sus hijos, entornos laborales abusivos o que no les ofrecen oportunidades de crecimiento en las empresas a través de su propio negocio. El número de mujeres en posiciones de liderazgo en las mayores empresas de Brasil y del mundo es todavía muy pequeño, así como las actividades económicas que realizan las mujeres

emprendedoras no son necesariamente actividades que les garanticen altos ingresos.

Otro tema fundamental es que el empoderamiento económico sea seguido por una conciencia de género y sostenibilidad, ya que el sistema capitalista trae dentro de su lógica contradicciones en las que la explotación es parte de su propio ADN. La búsqueda incesante del lucro acaba dejando de lado valores necesarios para el desarrollo con equidad. Esto se puede ver cuando las mujeres racializadas y con necesidades especiales aparecen como excluidas o forman parte del sistema como una masa explotada sin alcanzar posiciones de liderazgo o como beneficiadas dentro de esta lógica empresarial.

Hay que estar atentos a un discurso "coach" de que todo es posible, que la voluntad y el mérito conducen a resultados positivos sin analizar los problemas estructurales que impiden la inclusión de las mujeres. Lamentablemente, este tipo de discurso está presente en los medios de debate empresarial y en el grupo analizado. Social y culturalmente, todavía no hay apoyo para que se mantengan en situaciones de liderazgo en las empresas o sean los protagonistas en la gestión de sus negocios.

Siguen siendo necesarias actitudes políticamente eficaces, incentivos fiscales y legislación para influir en las empresas para que ofrezcan oportunidades a las mujeres y que sus propias empresas puedan prosperar. La igualdad de remuneración, la igualdad de licencias por maternidad y paternidad, entornos laborales seguros y libres de violencia sexual y estigma siguen siendo derechos que deben conquistarse o implementarse. Es un efecto en cadena ya que las empresas que tienen una mayor presencia de mujeres pueden conducir a mejores prácticas de igualdad.

6. REFERENCIAS

Barbosa, A. L., Costa, J.S., Heckser, M. (2020). Mercado de Trabalho e Pandemia da Covid-19: *Ampliação de desigualdades já existentes?* Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10186

Camargo, R. A. ,Lourenço, M.L., Ferreira. J.M. (2018). Mulheres empreendedoras no Brasil: *quais seus medos*?20(02*)* https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3578

Chaves, G. (10 de Septiembre de 2020). Mulheres são mais afetadas na pandemia com desemprego e acúmulo de tarefas. *UOL*. Recuperado de: https://economia.uol.com.br/colunas/gabriela-chaves/2020/09/10/como-o-coronavirus-atinge-as-mulheres-da-america-latina.htm

Cotrim, L. Teixeira, M., Proni, M.(2020). Desigualdade de gênero no mercado de trabalho formal no Brasil. Texto para Discussão Unicamp. V(383), 1-28. https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/TD/TD383.pdf

Grant Thornton (2020). *Women in Business 2020:* do plano de ação à prática.

https://www.grantthornton.com.br/insights/artigos-e-publicacoes/women-in-business-2020-do-plano-de-acao-a-pratica/

Inocêncio, A. F. Galetti, C.C.H. (2020). Gênero e neoliberalismo: uma cartografia do lugar da mulher na política brasileira das novas direita*s Dossiê Extrema Direita na América Latina*.v(4), 62-78, https://periodicos.furg.br/reis/article/view/11686

Jornal Nacional (7 de Septiembre de 2020). Participação da mulher em mercado de trabalho é a menor em 30 anos. *G1.* Recuperado de: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/09/07/participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-a-menor-em-30-anos-diz-ipea.ghtml

Facebook (2019). Mulheres que Decidem. Recuperado de: https://www.facebook.com/groups/806952492670774

ONU Mulheres. (2016). *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas Brasileiras e suas Ações Afirmativas.* http://www.onumulheres.org.br/areas-tematicas/empoderamento-economico/estudo/

Pinheiro, L., Lira, F., Rezende, M., Fontoura, R. (2019). Os desafios do passado no Trabalho Doméstico do Século XXI: *Reflexões para o caso brasileiro a partir dos dados da PNAD Contínua*. IPEA. https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2528.pdf

The Global Entrepreneurship Monitor (2020). *2019/2020 Global report*. https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report

World Bank. (2020). *Women, Business and the Law 2020*. Women, Business and the Law. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1532-4. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO

ARTIVISMO FEMINISTA EN INSTAGRAM EN LA NUEVA NORMALIDAD DEL 8M 2021 PARA DIFUNDIR EL DISCURSO DE SORORIDAD EN CONTRA DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO

Silvia Polo Martín
Oscar Estupiñán

1. INTRODUCCIÓN

El feminismo utiliza la masificación de las redes sociales como un lugar de reconocimiento ciudadano en el que debatir temas de desigualdad social y canalizar las protestas ante el colapso del sistema político tradicional y redefinir el ejercicio del poder. Los movimientos sociales de acción colectiva unidos al auge de las tecnologías aumentan las capacidades de difusión y de movilización de dichas protestas, para plantear distintas medidas para, así, cambiar la realidad y que las mujeres luchen unidas contra las desigualdades de género.

En un contexto en el que, en la capital de España, el Tribunal Constitucional prohibió las concentraciones feministas del 8M 2021 en un año en el que el movimiento tenía más reivindicaciones que nunca, sumadas a los efectos añadidos de la crisis sanitaria, el movimiento feminista busca nuevas formas seguras de difusión del mensaje feminista y de sororidad, a partir de simbología, concentraciones virtuales, encuentros, homenajes y protestas digitales a través de las obras de las artivistas feministas en Instagram.

El artivismo feminista promueve la sororidad como parte de la estrategia de comunicación para crear nuevas metodologías pedagógicas a partir de la creación de nuevas narrativas artísticas y activistas, en este caso, a partir del impacto social que tiene la cobertura de Instagram, que como red social posibilita la creación de contenido a través del

diálogo entre sonido, imagen, texto, y el uso de la retórica y las metáforas visuales como forma de reinterpretación del mensaje. Gracias a este artivismo en redes, las mujeres podrán expresar el resultado de sus microrrelatos visuales unidos a la estrategia de respuesta directa por parte de los usuarios. En este contexto se promueve un ciberfeminismo sororizado construido a partir de un discurso de nuevas narrativas que, como estrategia comunicacional, buscan el diálogo, la reflexión y la confrontación de posturas; tan necesarias como adecuadas para una continua transformación discursiva que impacte a la manera de reivindicar la igualdad de género.

1.1. EL CIBERFEMINISMO COMO NUEVA FORMA DE PROTESTA

Van Dijk, desde su análisis del discurso, define ideología como un conjunto de "sistemas políticos o sociales de ideas, valores o preceptos de grupos u otro tipo de colectividades que tienen la función de organizar o legitimar las acciones de grupo" (1999, p. 16). Teniendo en cuenta estas ideas, preceptos o valores, no solo podemos concretar las acciones que determinados grupos llevan a cabo. Por lo tanto, en el presente estudio, profundizaremos en la forma de construir identidad a partir del discurso y de los símbolos que se utilizan, a la vez que estudiaremos las relaciones que se forman entre las mujeres del grupo.

La evolución de los medios de comunicación debido a la tecnología, ha posibilitado que en ellos se dé lugar un llamamiento a la manifestación o a la huelga de la misma forma que en el mundo *offline*, con efectos totalmente distintos debido a la diferencia entre las construcciones discursivas utilizadas en Instagram.

De esta forma, Gallardo Paúls (2018) habla sobre la relación existente entre la tecnología y la praxis social bidireccional. La tecnología no es lo único que influye en las acciones humanas, sino que de hecho es el catalizador y, por lo tanto, el reflejo de dichas acciones, tal y como plantea Hutchby (2001) en su concepto de *affordance*, definiéndolo como ese conjunto de estímulos que están ligados a la percepción de la realidad y a la empatía de quienes son impactados por cualquier tipología de mensaje.

Por lo tanto, las redes sociales son el medio de construcción de las percepciones y las evocaciones sociales y a la vez un reflejo de la sociedad; y en ellas, se crean nuevos instrumentos de comunicación, como la creación y posterior difusión de discursos de sororidad y empoderamiento de la mujer a través de comunidades que son públicas en las que poder discutir diversos temas (Chan y Holosko, 2017; Bucher y Helmond, 2018).

1.2. LAS REDES SOCIALES COMO MOTOR DEL CAMBIO

En las redes sociales se crean relaciones de intercambio, cooperación, conflicto y deliberación en los que se negocian y crean identidades, significados e imaginarios (Boyd y Ellison, 2007). Son un espacio de persuasión y comunicación para las empresas, instituciones u organizaciones que quieran cambiar los comportamientos y actitudes de la población. Es aquí cuando aparece la acción de figuras relevantes, portavoces o líderes (*influencers*) que aprovechan las redes sociales para poder promover sus historias, más allá de lo que siguen haciendo algunas empresas, centradas solo en difundir y promocionar su imagen de marca.

Estos *influencers* condicionan las actitudes sociales hacia la aceptación o el compromiso a través de ciertas posiciones y valores, por lo que los denominamos hoy "líderes blandos" (Sánchez, 2012) y difunden su opinión a sus seguidores, que interpretan los mensajes recibidos, generan respuestas como comentarios, *likes* o *shares*; y que acaban constituyendo grupalidades compartidas (Rybas y Gajjala, 2007). Siendo en nuestro caso, las artistas feministas que, con sus creatividades difundidas en redes sociales como parte del contenido de su propia comunidad en Instagram, se convierten en *influencers* y, por lo tanto, difundiendo el concepto de sororidad, convirtiéndose en artivistas creadoras de opinión pública.

En España, según IAB (2020) un 87% de los internautas de 16 a 65 años utilizan Redes Sociales, es decir, 25,9 millones de personas. El 51% de los usuarios son mujeres. Un 81% utiliza Instagram, siendo esta la segunda red social más utilizada en España, por delante de Facebook, y habiendo aumentado su uso de un 70% que tenía en 2019. Estas cifras demuestran la auténtica importancia de las redes sociales hoy en día

como canal de comunicación para transmitir mensajes, y por lo tanto de su influencia en la creación de realidades, conceptos y comportamiento en el entorno natural de los usuarios (Lacasa, 2018).

Para Lacasa (2018) la popularidad de Instagram se debe a su instantaneidad, con la que se puede generar información visual que esté apoyada en textos pequeños que crean una cercanía a los usuarios. Es por esto, que las artivistas encuentran en esta red social una forma veloz, sencilla y eficaz, de difundir el mensaje feminista y crear una discusión en redes a partir de su arte, y difundirlo de la forma más rápida posible, gracias a la viralización de su obra con los *shares* de los miembros de su comunidad.

Durante los últimos años, las redes sociales han ido ganando territorio y afianzándose como una herramienta importante para la generación de un nuevo tipo de activismo ciudadano (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013), en el que las representaciones contestatarias conviven con una amplia gama de mensajes de carácter institucional, político o publicitario (Van Dijk, 2009). Será en este mismo escenario en el que los propios medios sociales aseguran un lugar en el que poder innovar a través de la creatividad y la difusión de mensajes de demanda y protesta a bajo coste, al igual que lo hacen otras comunidades con carácter más local o de un tamaño menor, usan las redes sociales como mayor parte de su actividad diaria para conformar lo que Lance Bennett (2007) denominó como "la vida cívica online".

En los distintos espacios del universo digital, la observación de dichas redes sociales como lugar de recogida y análisis de datos, alcanza el máximo sentido para poder entender los procesos comunicativos y políticos dentro del ciberfeminismo. Esto es así porque en dichas redes se crean relaciones de cooperación, intercambio, deliberación y conflicto en las que se negocian y generan identidades, significados e imaginarios (Boyd y Ellison, 2007).

En definitiva, Instagram como red social y a través del uso de los *hastahgs* e incluso de la posibilidad de compartir determinados mensajes, contribuye a la creación de un contexto en el que se van enmarcando los mensajes que permitirán más adelante el establecimiento de

relaciones de conectividad con otros usuarios basados en la similitud (o disparidad) identitaria (Rathnayake y Suthers, 2018:5).

1.3. LAS COMUNIDADES DEL CIBERFEMINISMO TECNOPOLÍTICO

En el contexto de las redes sociales, estas comunidades interpretativas, pueden ser entendidas como el resultado de las posibilidades de uso imaginadas (*imagined affordances*), que explican que el discurso en las redes sociales construye una determinada visión de la realidad, y a la vez, el acercamiento a las redes por parte de determinadas comunidades discursivas que contribuyen a visibilizar su mensaje (Bucher y Helmond, 2018).

Por lo tanto, entendemos que el uso de las redes sociales en casos de artivismo político tienen una doble función. La primera, el uso comunicativo y social (*communicative* y *social affordance*), cuya explicación se encuentra al amparo de la retórica constructivista y que nos permite formar una identidad grupal gracias a la utilización de algunos símbolos, valores, narraciones y mitos (Schöplin, 1997; Van Dijk, 1999), y la segunda, una posibilidad de uso imaginada que nos permitirá explicar porqué algunos grupos sociales se apoyan en el uso de las redes sociales para poder difundir y amplificar su mensaje (Castells, 2012; Bucher y Helmond, 2018; Durá Lizán, 2019).

Las formas comunicacionales del feminismo han ido poco a poco transformándose a partir del uso de las plataformas digitales y la posibilidad que presentan a los actores sociales de crear nuevos espacios en los que poder manifestarse públicamente, para posteriormente convertirse en muchos casos, en espacios de protestas y demandas.

Según Reguillo (2017) todas las iniciativas que gracias a la tecnopolítica intentan romper con los esquemas preestablecidos y desafían los discursos dominantes (Caballero y Gravante, 2017), han ayudado a cambiar la forma que teníamos de comprender ciertos fenómenos y la construcción de relatos alternativos de forma participativa y horizontal, para poder estimular la concienciación y el cambio social (Freire, 2002).

1.4. SORORIDAD DIGITAL PARA CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA

Será en estos nuevos ciberespacios en los que las ciberfeministas encuentran la posibilidad de crear un vínculo con las comunidades feministas que no se encuentran *online*, permitiendo un proceso de mesomobilización (Scott y Street, 2000), por lo que la tecnología pasará a ser una herramienta liberadora e impulsora de emancipación para las mujeres, para ayudarlas a luchar en contra de las desigualdades de género (en lo público, lo privado y lo digital).

Por lo tanto, según Lagarde (2012), la sororidad aparece como una estrategia para prevenir, en la que las mujeres podrán construir una relación en la que transformar sus vivencias dándole un nuevo sentido a sus experiencias, a través de la creación de redes de apoyo que muestran una evidente hermandad desde el soporte psicológico y el acompañamiento. Y si a esa estrategia de sororidad, le unimos las nuevas formas de comunicar que surgen a partir del trabajo en equipo de las organizaciones feministas, se podrá ayudar a las mujeres a mejorar su calidad de vida a través de la visibilización de problemas que, hasta el momento, consideraban inexistentes.

La sororidad es cuestión de política y a la vez de ética, puesto que intenta limitarse a una estrategia de comunicación moral por el compromiso que tiene con la eliminación de los sistemas sociales patriarcales que promueven la desigualdad y la violencia dominante hacia las mujeres, a partir de la creación de políticas gubernamentales que potencien y fomenten la inclusión de las mujeres a través de la motivación del encuentro de la transformación social de los relatos que narran las situaciones de violencia y desigualdad vividas por las mujeres, como una de tantas situaciones en las que la sororidad se encuentra al servicio del cambio social.

1.5. EL ARTIVISMO COMO RELATO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

El artivismo surge como herencia del arte urbano y situacional del grafiti del siglo XX (Ardenne, 2008; Szmulewicz, 2012; Abarca, 2017).

Gracias al auge comunicacional de las redes sociales e Internet, la ciudad se puebla de espacios permitiendo la expresión, la resignificación y la trascodificación (Manovich, 2005) vinculados a la posibilidad de experimentar y transformar las maneras de comunicar. A ese espacio reconquistado, le añadimos la interpretación de la imagen digital en el universo Web, en cuyos espacios se permite la creación narrativa de un nuevo activismo para posibilitar y mejorar la participación social.

El artivismo será construido como parte de la recuperación de la acción artística cuya finalidad es la intervención social (Expósito, 2012), cuyo marco referencial son aspectos que lo hacen efímero y práctico (Abarca, 2016), y de la misma forma está en constante equilibrio entre la visibilidad, la durabilidad y el riesgo de impacto social. No es un arte oposicional, puesto que no pretende solo criticar y oponerse a un sistema de normas sociales (Lippard, 1984) sino que utiliza imágenes retorizadas, como los símiles y las metáforas, el humor y la ironía, para incidir en la provocación o la empatía de cara a generar un proceso informativo y comunicativo (De Rota, 2013).

Es considerado como un arte desarrollado a partir de la implicación de un contexto social y público, porque apunta hacia los receptores de una manera directa (Gianetti, 2004). El artivismo deja de ser un lenguaje estático dentro del mundo del arte, para ser considerado un arte pragmático en la vida social a partir del uso del diálogo, de la comunicación procesual y dinámico, cambiando de materiales, estilos, medios, roles y prácticas. Trata de ser un diálogo estimulante y no una lección especializada y teledirigida, o una ideología impartida por un poder hegemónico (Lippard, 1984). Pero puede caer en una instrumentalización de los movimientos de protesta debido a la escasa institucionalización de sus discursos (Valdivieso, 2014), y acabar siendo entendida como una mera expresión artística a partir de la neutralización de sus intenciones, tanto sociales como políticas, a través de una musealización.

2. OBJETIVOS

Los objetivos propuestos para este trabajo de investigación son:

– Analizar la construcción discursiva/estética de artivistas feministas en Instagram y su manera de reflexionar, analizar e interpretar sus propuestas gráficas del día 8 de marzo de 2021, para combatir la desigualdad de género.

– Estudiar los elementos narrativos y expresivos de la imagen y la palabra presente en estas propuestas gráficas artivistas feministas y su correlación con la construcción de nuevas narrativas ciberfeministas.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio pretende analizar el discurso artivista creado en Instagram en esta convocatoria del 8M en 2021 para el Día Internacional de la Mujer en plena nueva normalidad durante la pandemia de COVID-19, y tras la negativa por parte del gobierno de España de celebrar manifestaciones. Por lo tanto, trataremos de estudiar las siguientes cuestiones: 1) la construcción de una identidad colectiva que protesta unida en contra de las desigualdades de género, 2) la re-contextualización discursiva en el discurso feminista y artivista en Instagram, 3) las características analizables dentro de este discurso en un marco retórico-constructivista en Instagram.

El presente estudio está enmarcado dentro de los planteamientos teórico-metodológicos de la Retórica Constructivista (Pujante, 2017). Se trata de una rama incluida en los estudios de la retórica cuyo objetivo es estudiar el hecho de que los discursos que creamos, difundimos y recibimos, son parte de la construcción de nuestra realidad social. A estos planteamientos y a dicha metodología de trabajo, se le añaden un estudio semiótico del modo visual (Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012).

Los referentes teóricos de este estudio serán tanto los pragmáticos filosóficos de Rorty (1983) y Fish (1992) como la pragmática lingüística de Austin (1982) y Sarle (1990), y, sobre todo, la *rhetorica recepta* (Albadalejo, 2008) unida a la "nueva retórica" argumentativa del siglo XX (Perelman y Olibrechts-Tyteca, 1989; Lausberg, 19875).

Estas dos líneas teóricas manifiestan la relación que existe entre ideología, discurso y realidad, puesto que presentan el hecho de que nuestras concepciones, ideas, símbolos y representaciones, así como sus significados, son construidos discursivamente dentro de un proceso hermenéutico-dialógico continuo y vivo, es decir, que como seres humanos a través de nuestro discurso, construimos lo que somos y lo que el mundo es para nosotros, esto es, nuestra realidad social (Arnaiz y Bilardo-Llamas, 2020).

3.1. DISEÑO Y MÉTODO

El concepto activismo es un nuevo medio de expresión y comunicación enfocado a la transformación social, a partir del uso del arte reivindicativo y de resistencia, utilizando un lenguaje que mezcla la creación artística o museística en los espacios sociales donde busca incidir. Este activismo utiliza la sororidad como estrategia de comunicación y de discurso para crear redes de socialización, de empatía y de resignificación. En definitiva, es una herramienta pedagógica para comunicar, promover y darle visibilidad al cambio. A partir de esta conceptualización se presenta el siguiente diseño y metodología de investigación.

3.2. OBJETO FORMAL. ÁMBITO DE ESTUDIO. HIPÓTESIS

El objeto formal del siguiente estudio es examinar los perfiles de Instagram de cuatro activistas feministas de España a partir del análisis de contenido de los elementos narrativos y expresivos de las obras publicadas en dicha red. Se trata de un estudio cualitativo que tiene como objetivo metodológico la resemantización de las metáforas visuales de dichas artistas. Esta muestra parte de la selección de 30 artivistas estudiadas. El ámbito de estudio serán sus perfiles de Instagram cuya creación de contenido ha tratado alguna vez el tema de la Igualdad de Género en el marco del 8M. El análisis se realiza a las publicaciones del 8 de marzo de 2021, sin descontar para el estudio los dos días anteriores a la fecha señalada y a la comparativa con dos años anteriores, denominados Pre-Covid-19.

Se parte de la hipótesis de que los contenidos creados por dichas artivistas feministas narran la preocupación existente por la aún

desigualdad de género en varias esferas de la vida cotidiana de las mujeres en España, y en algunos casos, como denuncian las artivistas, a nivel mundial; y en ellas se expresan nuevas formas de afrontar dicha problemática a partir de la creación de relatos cortos que promuevan la denuncia, la identificación con la historia, la reflexión y la movilización ante la búsqueda de soluciones para estas circunstancias.

De este universo se analizarán los siguientes perfiles:

1. **Modernadepueblo**
   https://www.instagram.com/modernadepueblo/
2. **Lola.vendetta**
   https://www.instagram.com/lola.vendetta/
3. **Isa Muguruza**
   https://www.instagram.com/isamuguruza/

La selección de la muestra responde a las siguientes variables de análisis: número de seguidores, *likes* (me gusta), proliferación de contenido sobre la problemática de la desigualdad de género y la activación de las respuestas de los usuarios de Instagram frente a las propuestas de denuncia de las artivistas.

Las técnicas de recolección de información son: revisión bibliográfica, webgráfica y análisis de los datos pertenecientes al constructo teórico de esta investigación. Una vez realizada dicha revisión se procederá al análisis de las piezas gráficas de las artivistas a través de la creación de un modelo de análisis de contenido, basado en los elementos expresivos y narrativos de la imagen, y su diálogo con el texto escrito.

A continuación, se presenta el análisis de las artivistas sujetos de estudio:

3.2.1. Modernadepueblo

Descripción general del perfil: Cuenta con 1.114 publicaciones y tiene más de 1,6 millones de seguidores; y la artivista sigue a 897 personas. Este perfil se caracteriza por segmentar los contenidos en dos grandes bloques: a. #coñodramas que nos ilustra capítulos del libro de historietas gráficas de la autora. b. #idiotizadas, también capítulos de otro libro

de historias gráficas. Ambos bloques cuentan con pocas publicaciones, centrándose el contenido de la artivista en esta cuenta. También dentro de su perfil tiene historias de otros personajes secundarios con los que interactúa Modernadepueblo. Este perfil se caracteriza por la cantidad de tráfico (respuestas directas de los seguidores) con un porcentaje alto de comentarios negativos sobre su propuesta discurso, del cual hablaremos más adelante. La publicación del día 8 de marzo en el marco del Día Internacional de la Mujer contó con 131.421 "me gusta", y generó mucho tráfico de opiniones. La autora solo publicó este trabajo para esa fecha, en los días anteriores a la fecha señalada tampoco mostró ningún trabajo. En el año 2020 no publicó para el 8M.

FIGURA 1. *8M. Juntas somos más fuertes*

Fuente: https://www.instagram.com/modernadepueblo/

Análisis de los elementos discursivos de la propuesta estética y su relación con sus públicos:

La construcción de una identidad colectiva que protesta unida en contra de las desigualdades de género:

La búsqueda de la identidad colectiva en esta publicación parte de una pregunta y su respuesta artivista "¿Qué os ha dado el feminismo hasta

ahora? Unos emoji y su respuesta: “Sigamos recordándolo para darnos cuenta que todo lo que hemos conseguido y la importancia de seguir luchando. ¡Aunque este #8M no podemos estar juntas en la calle, seguimos estando juntas en esto” (ModernadePueblo, 2020).

La construcción de identidad colectiva parte de una pregunta estructuralista (del todo a las partes) e incita a la respuesta, a partir también de su propia respuesta, un discurso sororizado y una estrategia comunicacional que invita a la acción, a no bajar la guardia. Es una propuesta, además, de contextualización temporal, pues menciona la prohibición de manifestaciones no como un impedimento para seguir recordando, reforzando el discurso, y sobre todo, para promover la unión como mecanismo de lucha constante. También apela a la construcción discursiva verbal, pues a través de la acción (el verbo) que invita a “seguir” luchando. Se aprecia una anaforización de la utilización de este verbo como poderosa herramienta comunicacional de unión.

La re-contextualización discursiva en el discurso feminista y artivista en *Instagram:*

Para realizar dicha re-contextualización discursiva hay que analizar publicaciones anteriores, donde el tono, el ritmo, el discurso y los elementos narrativos y estéticos dan cuenta que para #ModernadePueblo la resignificación de la construcción de la mujer como sujeto social y cultural obedece a una desinhibición de los roles de género establecidos y a su relación con su sexo. La re-contextualización, en la gran mayoría de sus publicaciones están relacionadas con una visibilización de los órganos sexuales femeninos como práctica cotidiana, que no deben ser analizados desde el pudor. Esta re-contextualización discursiva y a su manera disruptiva de comunicar sus discursos, propicia rechazo en las opiniones. Es de destacar que para la publicación del 8M los comentarios no estaban relacionados con la propuesta gráfica en sí, sino con la manera en la que abordó publicaciones anteriores. El debate no estaba en su respuesta sobre la unión de las mujeres, sino en la manera en que aborda otros temas feministas. Cabe resaltar que de las tres artivistas, es la que más genera tráfico, pero, sin embargo, éste no es del todo “siempre” positivo.

Análisis de los elementos expresivos y narrativos de la imagen

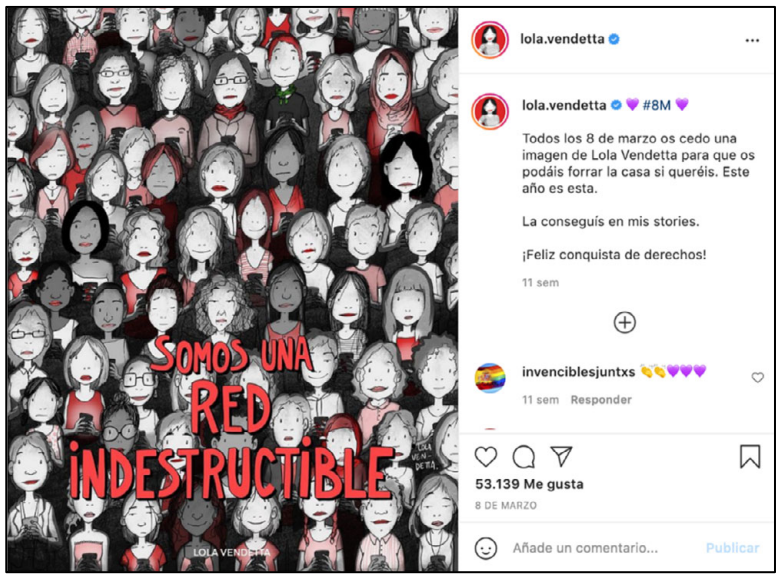
Los elementos expresivos de la imagen en esta autora son constantes en todas sus publicaciones. Parte, en primera instancia, de una tonalidad de colores pasteles acudiendo siempre a los colores rosáceos, colores en tonalidades frías y colores neutros de acuerdo al sentimiento que se quiere expresar en cada propuesta gráfica. Por ejemplo, cuando se hace una denuncia en un tono contundente, recurre a los colores neutros para denotar su contradicción y enfado con lo reinterpretado. En el caso, de la figura 1. podemos analizar que el fondo de morado pastel resignifica el color de la lucha feminista. La importancia, en la construcción gráfica del mensaje, está dado en el texto en el "Juntas somos más fuertes". Lo ubica espacialmente en el centro de la imagen, pues la importancia radica en el discurso, no en los personajes que representa, y lo sitúa de manera periférica en la composición de la imagen. Los brazos en alto como símbolo de denuncia y lucha, continúan esta composición en forma de collage. En los elementos expresivos de la imagen, el color y la tipografía son los que cobran realmente protagonismo.

En cuanto a los elementos narrativos de la imagen, podemos reseñar que, no existen unos personajes como tal, sino que son representación de un colectivo, y se materializan, por una parte, a través de rostros, en primeros planos, y con una diversidad étnica, la cual es acompañada por los brazos de esta mujer. Brazos que están en símbolo de protesta.

3.2.2. Lola.vendetta

Descripción general del perfil: Cuenta con 1.801 publicaciones. Tiene más de 607 seguidores y sigue a 2.201 personas. El encabezado de su perfil tiene una ilustración como fotografía, dándole importancia al personaje, más que a la autora; sin embargo, ésta integra en este perfil su otra cuenta; la de artista. Su lema de presentación es "Empoderamiento ilustrado", además de visibilizar una página Web que cuenta con una tienda online de los trabajos de la artivista. En la parte inferior del perfil vemos los *stories* que están relacionados con la venta y consumo de sus productos culturales. Destaca a nivel visual la utilización del color rojo como fondo para llamar la atención de la parte gráfica de su obra.

FIGURA 2. *Somos una red indestructible*



Fuente: https://www.instagram.com/lola.vendetta/

Análisis de los elementos discursivos de la propuesta estética y su relación con sus públicos.

La construcción de una identidad colectiva que protesta unida en contra de las desigualdades de género:

La propuesta gráfica de esta autora utiliza la sororidad como estrategia de comunicación empática continuamente. Antes de analizar la figura 2, cabe destacar que la autora sí utilizó como estrategia de continuidad narrativa una publicación del día 7 de marzo de 2021 presentando nuevamente una imagen de 2014 llamada "Sexo débil los cojones" (https://www.instagram.com/lola.vendetta/) en la que mostraba tres mujeres en tres actos naturales de su condición biológica (un embarazo, un parto, y su menstruación). Esta imagen del 2014 y recuperada el día 7 de marzo recibió 102.959 me gusta y una aceptación positiva en la mayoría de los comentarios, evidenciando una antesala al día 8M. La autora en sus relatos es continuista con sus narraciones. Las

publicaciones que hace sobre un tema no suelen ser en piezas únicas, sino un conjunto de ellas.

Para el día 8 de marzo no sólo presentó la gráfica principal de "Somos una red indestructible" con el cuerpo de texto "Todos los 8 de marzo os cedo una imagen de Lola Vendetta para que os podáis forrar la casa si queréis. Este año es esta. La conseguís en mis stories. ¡Feliz conquista de derechos!". Invitando además al consumo de sus obras. Presentó también dos obras para el día 8M. La primera titulada "machismo" donde vemos a una mujer sentada en postura de Loto sobre la palabra machismo. Podemos apreciar que las letras están aprisionadas por el peso de la mujer en una clara metáfora al poder emancipador de la mujer sobre el machismo. La publicación contó con 35.943 me gusta y con comentarios siempre positivos. La otra obra presentada el 8 de marzo se titula "Somos diversas" en la que invita a participar con una fundación feminista, tal como lo expresa en el cuerpo de texto que acompaña la gráfica "Hoy es día de mujeres y compromiso social, os quiero hablar de @calalafondodemujeres. Calala es una fundación feminista, con sede en Barcelona, que promueve los derechos, la participación y el empoderamiento de las mujeres en Centroamérica y el Estado español mediante la movilización de recursos destinados a fortalecer sus organizaciones, redes y movimientos. Ellas trabajan todos los días para hacer de este mundo un lugar más justo, seguro y lleno de oportunidades para las mujeres. Entra en Instagram y chafardea todo el trabajazo maravilloso. Si estabas pensando en colaborar con alguna asociación de mujeres hoy, que es #8M, posiblemente este sea una buena asociación al a que echarle un cable. Recuerda donar a Calala desgrava, ¡y tiene regalo feminista!".

La construcción de la identidad colectiva para denunciar la desigualdad de género está centrada en tres fundamentales para la autora. La propuesta principal de 8M verbaliza a través de los sujetos que son una red indestructible, un claro mensaje a la sororidad. Una red como símbolos de partes que integran un todo con unas finalidades comunes. Una red de información y comunicación. Flujos entre historias que re-semantizan la importancia de la sororidad en esta lucha. No obstante, las otras dos propuestas apuntan, por un lado, a la individualidad -el caso de la

gráfica "Machismo" como clara expresión del autoconocimiento, la formación y al empoderamiento de la mujer que integrará luego esa red. La última gráfica ejemplifica esa red y esa individualidad, invitando desde la diversidad a la colaboración con acciones sociales que empoderen y protejan a las mujeres vulnerables a través de una fundación. La artivista integra su propuesta, el todo (la red), el individuo (mujer en posición de yoga) y la colaboración (en el somos diversas) para correlacionar las acciones que deben de tener esa red sororizada y ejemplificadora.

La re-contextualización discursiva en el discurso feminista y artivista en *Instagram:*

La re-significación discursiva desde el punto de vista de las mujeres (personajes) de la artista están en continuo debate y reflexión sobre lo que significa ser mujer, lo que significa el feminismo y lo que significa la lucha por el mantenimiento de unos derechos, que se sienten vulnerables, y en algunos casos, derechos que no son ejercidos por un machismo cultural presente en el país. La construcción discursiva de la autora, por otro lado, es acompañada por buenos comentarios sobre sus propuestas gráficas. La denuncia, la reflexión, los estados emotivos femeninos frente a diversas manifestaciones del machismo. En el caso de la gráfica principal "Somos una red indestructible", la autora hace un llamado a la unidad, desde la operacionalidad de la comunicación; desde la unión de muchas mujeres que luchan a diario contra la desigualdad de género. Se muestran muchas, y en la gráfica ninguna destaca entre las otras; la sororidad al servicio de la unión de microhistorias.

Análisis de los elementos expresivos y narrativos de la imagen

La obra de la artivista se caracteriza por una línea de dibujo delicada, sofisticada y llena de detalles pictóricos. En cuanto al color, se caracteriza por utilizar el blanco y negro con una escala de grises, y solo utiliza el color rojo como color cálido y presente en toda su obra. Si nos centramos en la obra analizada de la autora (figura 2.), además de la línea y el color, también es importante destacar la composición y la angulación de la imagen. En este caso, recurre a un plano panorámico

de un grupo de mujeres manifestándose desde una angulación de contrapicado que tiene la percepción óptica de agrandar, de empoderar, de darle importancia a quien se enfoca y se representa de esta manera. Así estos elementos expresivos y narrativos de la imagen están al servicio de esa re-contextualización discursiva feminista y artivista en el medio de *Instagram.*

3.2.3. Isa Muguruza

Descripción general del perfil: El perfil cuenta con 978 publicaciones. Más de 129 mil seguidores y sigue a 2.853 personas. La autora desde su perfil define su propuesta como un "Glitter metafísico" haciendo un guiño, particularmente, a la estética de su propuesta gráfica. A nivel discursivo es una autora comprometida con el feminismo y como artivista, hace una denuncia constante desde los principios metafísicos, dándole una importancia a la construcción individual de la mujer, para luego, desde su empoderamiento, poder hacer propuestas de sororidad. El perfil también nos lleva a una página web de la ilustradora donde se muestra información personal, profesional y un punto de venta online para sus publicaciones gráficas en soporte papel.

FIGURA 3. *No hay peor virus que el machismo.*

Fuente: Isa Muguruza https://www.instagram.com/isamuguruza/

Análisis de los elementos discursivos de la propuesta estética y su relación con sus públicos.

La construcción de una identidad colectiva que protesta unida en contra de las desigualdades de género:

Si analizamos la figura 3 podemos observar que la artivista continúa con su línea estética y discursiva presentando una propuesta de denuncia social contra las desigualdades de género en el marco del 8 de marzo, haciéndole, además, un símil al contexto sociosanitario que nos trajo la pandemia de la Covid-19. Compara el machismo con un virus, germen social presente en todas las relaciones sociales y culturales y que se traslada a muchas esferas cotidianas. Partiendo del lema "Enfermas de patriarcado. La cura se llama FEMINISMO", la autora hace una denuncia a este flagelo. Su cuerpo de texto o encabezado tuvo 13.260 "me gusta" y una réplica de comentarios en su totalidad positivos, expresados en emojis. También, al igual que Lola.vendetta, Muguruza, hace una publicación el día 9 de marzo, un día después de todas las actividades relacionadas con el Día Internacional de la Mujer, y esta vez, hace una denuncia, también a través de un símil, en una gráfica donde vemos una mano femenina que está arrancando trozos de papel higiénico que tiene impreso palabras como "feminazis, patética, guarra, puta"; palabras que en su totalidad pertenecen al banco de expresiones utilizadas por los que no están de acuerdo con la lucha feminista. El símil del papel higiénico y del virus se entrelazan en una continuidad de su discurso, y aunque no es una clara invitación a la sororidad, sí la expresa y manifiesta a través del empoderamiento individual como primer paso para la empatía colectiva.

La re-contextualización discursiva en el discurso feminista y artivista en *Instagram:*

La autora nos propone la creación de un universo metafísico, eminentemente femenino, delicado en las formas y contundente en el mensaje escrito. Así logra aunar diferentes propuestas estéticas y discursivas que en un primer momento parecen contradictorias pero que se interrelacionan en el momento en que se leen en su totalidad. La artivista, por lo tanto, re-contextualiza discursivamente el feminismo a través de la

complejidad misma de la fenomenología; es decir, desde las distintas voces que puede haber en un movimiento social, pero que, en lugar de restar, suman desde su diversidad más inmediata, sea a nivel estético o a nivel discursivo, o ambos, como es el caso de esta propuesta gráfica.

Análisis de los elementos expresivos y narrativos de la imagen.

La ilustradora presenta una propuesta gráfica acorde con su lema del perfil. Combina elementos, colores, tipografías, líneas de expresión que nos sumergen a un mundo onírico, donde repensar la esencia de la Humanidad es de vital importancia para transformar la sociedad en la que vivimos. La propuesta estética parecería que no tiene relación con la lucha feminismo, sin embargo, el discurso se construye a través de una llamada disociación, donde parece que la línea estética va, por un lado, y el planteamiento discursivo por otro; y no es así, se unen a partir de la construcción de nuevos relatos, en una construcción de mundo posible. Si se hace un recorrido por la obra de esta artivista su propuesta se caracteriza por utilizar figuras femeninas en planos generales y planos medios, aunque también hay representación de escenas cotidianas, pero con la característica de presentarlos en planos cerrados.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

La lucha contra la desigualdad de género a partir de la reflexión, denuncia, justicia y visibilización encuentra en el artivismo feminista una comunidad basada en el discurso de sororidad desde la empatía hacia las víctimas, y consiguiendo que incluso las personas que no lo han padecido, lleguen a solidarizarse en la búsqueda de nuevas narrativas que asignen y redefinan los roles de género, promoviendo la creación de un debate sobre nuevas pedagogías que estén basadas en la resignificación, reinterpretación y resemantización de los hechos que acontecen en nuestra cotidianidad y que se definen en la presente investigación. Es evidente que las nuevas narrativas que encontramos en las obras artivistas en Instagram pretenden hacer reflexionar, denunciar y proponer soluciones para conseguir una transformación de la sociedad que hasta ahora estaba basada en la hegemonía de poder cultural y social de los hombres.

Las artivistas analizadas en el presente estudio utilizan una metodología de observación directa a través de la participación, en la que denuncian y muestran situaciones que están estandarizadas como las referentes a las desigualdades de género. Estas artistas presentan su obra desde su propia experiencia o desde la experiencia compartida que se encuentra representada en sus historias. La coincidencia en las historias aparece en la forma que tienen de narrarlas a través de su propio punto de vista, que se muestra a través de una acción verbal o una imagen narrativa que tenga la fuerza para ser interpretada a partir de la identificación de los hechos cotidianos, reforzando así el relato para convertirlo en representativo y empático.

Utilizar la sororidad como estrategia de comunicación en las nuevas narrativas pasa a ser un instrumento del feminismo a través de la generación de procesos de empoderamiento para las mujeres artivistas y nos muestra un marco referencial para crear contenidos pedagógicos que contribuyan a eliminar esta situación. Será a través de la apropiación de resultados estadísticos sobre estudios legislativos y las sanciones a los infractores cuando el artivismo feminista intentará transformarlo en relatos empáticos para fomentar los niveles de identificación con la historia, planteando así la denuncia sobre casos determinados que son compartidos por un gran número de afectadas.

Instagram como medio de expresión feminista nos permiten la activación artística a partir de la creación de relatos. Estos perfiles artivistas usarán la primera persona desde la que nos hablan las autoras a través de sus personajes, aunque la mayoría de las veces carecen de nombres, porque se han construido de forma estratégica a partir de la voz de muchas mujeres. Instagram por lo tanto permite la difusión de dichos relatos y la creación de comunidades de debate tras la generación de nuevos contenidos que estén basados en la resignificación de la denuncia de las obras artivistas.

Lo tecnológico forma parte de la cultura como un lugar en el que desarrollar las identidades, y es ineludible su papel decisivo en los modos de imaginar y pensar en un futuro transformador. Se necesitan, por lo tanto, espacios transgresores novedosos para la revolución feminista que permitan llegar a una des jerarquización de los modelos

democráticos mientras que lo descentralizado se transforma en una nueva realidad.

Es por esto por lo que el feminismo debe seguir siendo aliado de la creatividad para poder seguir difundiendo el mensaje de sororidad y llegar a cuantas más mujeres mejor, sin tener en cuenta la pérdida de privilegios que le pueda suponer a ciertos colectivos. Pero si a este mensaje feminista de sororidad y empoderamiento de la mujer, se le une una creatividad visual que pueda ser compartida con otras, la concedemos una fuerza superior para poder viajar entre distintas culturas y sociedades, y poder llegar a toda mujer que tenga la necesidad de contar en alto un relato que, hasta el momento, no sabía cómo expresar, como se presentó el día 8 de marzo en el marco del Día Internacional de la Mujer. Y será gracias a la visibilidad de una problemática común, en este caso, la desigualdad de género en un espacio temporal de un día significativo, pero que con el contexto global de pandemia no dejó de expresar, denunciar y reflexionar sobre esta problemática, de tal manera que todas esas mujeres que se sientan representadas en la obra visual de las artivistas digitales adquirirán conciencia de la discriminación, desigualdad y la violencia desde su propio reconocimiento de la experiencia vivida, que se convertirán en comunidad, en hermanas todas y en luchadoras por los derechos de las mujeres.

5. REFERENCIAS

ABARCA, J. (2017). Breve introducción al grafitti.

ALADRO-VICO, E., JIVKOVA-SEMOVA, D., y BAILEY, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *26*(57), 09-18.

ALBADALEJO, T. (2008): Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La retórica recepta como base de la retórica moderna)", en Rhêtorikê: Revista Digital de Retórica, vol. 0, pp. 1-19.

ARDENNE, P. (2008). Un arte contextual. Murcia: C ENDEAC

ARNÁIZ, S. M., y FILARDO-LLAMAS, L. (2020). Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de

símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de 'La Manada'. *Revista Dígitos*, *1*(6), 55-78.

APARICI, R., y SILVA, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, *19*(38), 51-58.

AUSTIN, J. L. (1982): Cómo Hacer Cosas con Palabras. Barcelona: Paidós.

BAUMGARDNER, J. (2011). *F'em!: Goo Goo, Gaga, and Some Thoughts on Balls*. Seattle, WA: Seal Press.

BOIX, M., FRAGA, C., y SEDÓN, V. (2001). El viaje de las internautas. *Monográfico de Género y Comunicación*, *3*.

BUCHER, T., y HELMOND, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The Sage handbook of social media* (pp. 233–253). London: Sage.

CABALLERO, F. S. (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. T. Gravante (Ed.). Ediciones CIESPAL.

CAMMAERTS, B., MATTONI, A., y MCCURDY, P. (Eds.). (2013). *Mediation and protest movements*. Intellect Books.

CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (p. 157). Madrid: Alianza Editorial.

CHAN, C., & HOLOSKO, M. J. (2017). The utilization of social media for youth outreach engagement: A case study. *Qualitative Social Work*, *16*(5), 680-697.

COCHRANE, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism* (Vol. 8). London: Guardian Books.

COTTER, C. y BEN-ARON, D. (2017): "Discourse approaches. Language in use and the multidisciplinary advantage". En: Cotter, C. y ben-Aaron, D. (eds.): The Routledge Handbook of Language and Media. Abingdon/Nueva York: Routledge, pp. 44-61.

DE AGUILERA, M. y CASERO, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14*, *16*(1), 1-21. DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162

DE AGUILERA, M., SOSA, A., y DE AGUILERA, R. (2018). Comunicación, discursos, algoritmos, poder. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 161-167.

DE MIGUEL, A., & Boix, M. (2002). Os géneros da rede: os ciberfeminismos1. *femenino Internet em código*, 39.

DE ROTA, A. F. (2013). El acontecimiento democrático. Humor, estrategia y estética de la indignación. *Antropología Experimental*, (13).

DEL CAMPO GARCÍA, M. E., y DE LA FUENTE, J. R. (2010). El rompecabezas boliviano, visto en perspectiva: cambios institucionales, relaciones y estrategias energéticas en la última década (2000-2010). *Boletín de Información*, (314), 69-105.

DURÁ LIZÁN, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil.

EXPÓSITO, M. (2013). La potencia de la cooperación. Diez tesis sobre el arte politizado en la nueva onda global de movimientos. *Revista Errata*, *7*.

FISH, S. (1992). *Práctica sin teoría: retórica y cambio en la vida institucional*. Barcelona: Destino.

FREIRE, P. (2002). Pedagogía de la esperanza.

GALLARDO-PAÚLS, B. (2018). Lingüística viva. Ejercicios, prácticas, testimonios.

GIANETTI, C. (2004). Agente interno. El papel del artista en la sociedad de la información. Inventario, 10, 1-5. Madrid: AVAM. https://bit.ly/2jWCuo1

GILL, J. (2012). Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15-M. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, *228*, 65-80. Recuperado de https://goo.gl/NcjQna

GOMES-FRANCO E SILVA, F., y COLUSSI, J. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la "Marcha das Vadias Sampa".

HALLIDAY, M.A.K. (2004): An Introduction to Functional Grammar. Londres: Arnold. 3ª edición.

HUTCHBY, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, *35*(2), 441-456.

KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (2006): Reading Images. The Grammar of Visual Design. Londres: Routledge, 2ª edición.

LAGARDE, M (2012) *El feminismo en mi vida: Hitos claves y topías*. México. Coordinación de Relaciones Públicas. Obtenido de: https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/ElFeminismoenmiVida.pdf

LAUSBERG, H. (1975): Manual de Retórica Literaria. 3 vols. Madrid: Gredos.

LIPPARD, L. R. (1984). *Trojan horses: activist art and power*. na.

MACHIN, D. y MAYR, A. (2012). How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction. Londres, California, Nueva Delhi y Singapore: Sage.

MANCERA, A. y PANO, A. (2013): El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". Barcelona: Anthropos editorial.

MANOVICH, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios. *Capítulo: ¿Qué son los nuevos medios*?

MANOVICH, L. (2013). Media after software. *Journal of Visual Culture*, *12*(1), 30-37.

MENDES, K., RINGROSE, J., y KELLER, J. (2018). # MeToo and the promise and pitfalls of challenging rae culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's S tudies*, *25*(2), 236-246.

MENNA, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de lingüística del español*, *34*, 0001-61.

MUNRO, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political insight*, 4(2): 22-25. doi: 10.1111/2041-9066.12021.

NÚÑEZ PUENTE, S., FERNÁNDEZ ROMERO, D., y PEÑA JIMÉNEZ, P. (2016). Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad.

PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica. Madrid: Gredos.

PUJANTE, J. D. (2017). *Eros y Tánatos en la cultura occidental: un estudio de tematología comparatista*. Calambur.

RATHNAYAKE, C., y WINTER, J. S. (2018). Carrying forward the uses and grats 2.0 agenda: An affordance-driven measure of social media uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *62*(3), 371-389.

REGUILLO, R. (2017). *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. NED ediciones.

REGUILLO, R. (2017). *Los jóvenes en México*. Fondo de Cultura Económica.

RORTY, R. (1983): La Filosofía y el Espejo de la Naturaleza. Madrid: Cátedra.

SÁDABA, I., y BARRANQUERO CARRETERO, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción.

SARLE, W. S. (1990). Algorithms for clustering data.

SCHÖPLFLIN, G. (1997):
"The function of Myth and taxonomy of myths". En:HOsking, G. y Schöplflin, G. (eds): Myths and Nationhood. Nueva York: Routledge, pp. 19-35

SCOTT, A., y STREET, J. (2000). From media politics to e-protest. *Information, Communication & Society*, *3*(2), 215-240.

SIERRA, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social* , *73*, 980-990. DOI: http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292

SOSA VALCARCEL, A., GALARZA FERNÁNDEZ, E., y CASTRO-MARTÍNEZ, A. (2019). Acción colectiva ciberactivista de "Las periodistas paramos" para la huelga feminista del 8M en España. *Comunicación y sociedad*, *16*.

SZMULEWICZ, R.I. (2012). Fuera del cubo blanco. Lecturas sobre arte público contemporáneo. Santiago de Chile: Metales Pesados

TORET, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*.

VALDIVIESO, M. (2014). La apropiación simbólica del espacio público a través del artivismo. Las movilizaciones en defensa de la sanidad pública en Madrid. *Scripta Nova. Revista Electronica de Geografia y Ciencias Sociales*, *18*.

VAN DIJK, T. A. (1993):
"Principles of Critical Discourse Analysis", Discourse & Society, vol. 4, nº 2, pp. 249-283. Van Dijk, T. A. (1999): Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.

VAN DIJK, T. A., y MENDIZÁBAL, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.

VAN DIJK, T. A. (1999). ¿Un estudio lingüístico de la ideología? *Discurso, cognición y educación*.

VAN DIJK, T. A. (2004a): "Discourse, Ideology and Context". En: Pujante, D. (ed.): Caminos de la Semiótica en la Última Década del Siglo XX. Valladolid: Universidad de Valladolid y Centro Buendía, pp. 47-77.

VAN DIJK, T. A. (2004b):
"Discourse Analysis as Ideology Analysis". En: Schäffner, Ch. Y Wenden, A. L.
(eds): Kanguage and Peace. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 17-33.

VAN DIJK, T. A. (2004c): “La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y la legitimación de la guerra de Irak por parte de José Mª Aznar”, en Oralia, nº 7, pp. 195-225.

VAN LEEUWEN, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information design journal*, *14*(2), 139-155.

VARELA, N. (2014). *Feminismo para principiantes*. B de books.

WE ARE SOCIAL (2020) Digital 2020 Spain.

YI MIN SHUM. Social Media, Marketing, SEO, Marca personal https://yiminshum.com/instagram-2020-digital/ (fecha de consulta 05/01/2021)

MARY QUANT A INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MINIFALDA Y DE SU REPERCUSIÓN EN LAS REDES SOCIALES

ANA QUIROGA ÁLVAREZ
Doctora por la Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA REVOLUCIÓN LIGERA DE LO ESTÉTICO: UNA INTRODUCCIÓN

En su obra *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Lipovetsky conceptualiza lo que él acierta a denominar "La moda centenaria" (2019). Según el teórico francés, la estandarización producida por la sociedad de masas a principios del siglo XX determinaría la aparición y consolidación de ciertas tendencias estéticas que se acabarían convirtiendo en un reflejo sintomático de la sociedad que las determina, dando lugar al "sistema de la moda" (Barthes, 1978), el cual compartiría ciertos elementos en común con las "industrias culturales" (Burch y Sellier, 2009).

Así, Lipovetsky relaciona el establecimiento y desarrollo de la industria de la moda con la sociedad de masas y, por ende, con el flujo sociocultural ocasionado por la Revolución Industrial del siglo XIX[116]. Una estandarización de lo estético que conllevaría igualmente la división entre la "alta costura" de la "confección industrial" (Lipovetsky, 2019, p. 77). Mientras que la "alta costura" estaría vinculada a la realización

[116] La Revolución Industrial ha sido trabajada por numerosos autores como un punto de inflexión en Occidente. Una apreciación que no sólo afectaría a los matices políticos o económicos de la misma, sino que vendría igualmente determinada por el establecimiento de la "familia nuclear" (Foucault, 2007). Según Foucault, es a mediados del siglo XIX cuando los intereses del sistema dominante propician un nuevo modelo familiar, constituido a partir la unión marital heterosexual. Un concepto que potencia la ya existente exclusión social de todas aquellas conductas que se alejan de los marcos heteronormativos sexo-afectivos (Quiroga, 2020).

de piezas de carácter exclusivo y, por lo tanto, de alto nivel adquisitivo, la "confección industrial" asume un modelo de producción más económico y eminentemente taylorista, donde el trabajo en serie se convierte en una de sus características principales.

La particular división de la moda que recoge Lipovetsky se encuentra igualmente reflejada en la obra de Andreas Huyssen *Después de la gran división*. *Modernismo, cultura de masas, postmodernismo.* En ella, Andreas Huyssen revisa los postulados de la escuela de Frankfurt en torno a la distinción entre la comúnmente conocida como "alta cultura", asociada a lo masculino, y la "cultura de masas", asociada a lo femenino (Huyssen, 1986).

La feminización de la "cultura de masas" que acusa Huyssen conllevaría, según el teórico, la marginalización cultural no solo de aquellos productos relacionados con la cultura popular, sino también la de sus potenciales consumidoras y creadoras. Ante la imposibilidad estructural de acceder a la alta cultura[117], las clases populares se verían directamente excluidas de toda producción cultural, viéndose doblemente marginadas como consumidoras, pero también como productoras.

Recogiendo las teorías de Huyssen y Lipovetsky, es interesante observar cómo los términos de "confección industrial" (Lipovetsky, 2019) y de "cultura de masas" (Huyssen, 1986) guardan un cierto paralelismo. Ambos aluden no solo a esa concepción taylorista de la producción de bienes y servicios, sino también a la percepción que la sociedad tiene de dichos productos.

La cercanía de ambos postulados revela, en este sentido, hasta qué punto la moda está íntimamente ligada a la cultura, y viceversa. En el marco de esta reflexión comparativa, este artículo pretende demostrar cómo la minifalda constituye un claro ejemplo de cómo la frontera entre "alta costura" y la "confección industrial" (Lipovetsky, 2019) no es más que el reflejo de ese otro espejismo entre "cultura de masas" y "alta

[117] Tal y como sostiene Huyssen, uno de los principales motivos que hace inaccesible la alta cultura a la masas populares es el factor económico (Huyssen, 1986).

cultura", resultado de aquello que Huysssen denomina "la gran división" (Huyssen, 1986).

La proximidad conceptual que reside entre los trabajos de Huyssen y Lipovetsky cristaliza en el periodo de los años sesenta. Tal y como sostiene el autor de *La gran división*, la irrupción de la cultura pop en los años sesenta en todas sus vertientes lograría cuestionar los parámetros binarios en los que se habría sustentado el sistema cultural desde finales del siglo XIX (Huyssen, 1986). De la misma manera, Roland Barthes[118] o el propio Gilles Lipovetsky demuestran como ese "sistema de la moda" (Barthes, 1978) experimenta un punto de inflexión en los años sesenta con la llegada del *prêt-à-porter*. Un cambio propiciado por el aumento exponencial del consumo tras la Segunda Guerra Mundial (Lypovetsky, 2019).

En este punto, esta comunicación toma la figura simbólica de la minifalda como síntoma de ese punto de inflexión socio-cultural. Ideada por Andrée Courrèges, es Mary Quant quién populariza esta particular prenda. Objeto de devoción por parte de las generaciones más jóvenes, la minifalda es igualmente criticada por los sectores más conservadores de la sociedad occidental. Una polémica que refleja, al mismo tiempo, una demanda de renovación y un reflejo de la aún presente moral judeocristiana.

Entre las anécdotas que pueden rescatarse de dicho periodo cabría destacar la de Noëlle Noblecourt. Joven *speakerine*[119] del programa Télé Dimanche, Noblecourt es despedida en 1964 bajo la excusa de haber mostrado durante una de las emisiones una minifalda demasiado corta (Papin, 2020). Un motivo que, tal y como confirmó Noblecourt posteriormente, no sería más que un mito creado para justificar la verdadera

[118] *El sistema de la moda*, obra canónica de Roland Barthes que analiza la industria de la moda desde un enfoque semiótico, es una de las bases sobre las que se sustenta *El imperio de lo efímero*, junto con los trabajos de Edgar Morin (*El espíritu del tiempo*, 1962) o Jean Baudrillard (*El sistema de los objetos*, 1962).

[119] Neologismo francés creado a partir del anglicismo *speaker* (traducido en español como "hablante") y popularizado en la década de los sesenta a partir de programas de la televisión francesa como Télé Dimanche o Dim, Dam, Dom.

razón del despido: el acoso sexual del productor de la emisión, Raymond Marcillac, hacia Noëlle Noblecourt (Perrot, 1995).

Más de cincuenta años más tarde, la minifalda volvía a generar polémica, esta vez de la mano de las redes sociales. Concretamente, el cuatro de noviembre del 2020 adolescentes de toda España se sumaron a un reto viral en la red social de Tik Tok para acudir a clase con minifalda. Un gesto que pretendía respaldar a Mikel, un adolescente vasco criticado por haber asistido a clase con la misma prenda, sin un motivo de fondo más allá de que "le apetecía" ir vestido así (Alberca-Arteaga, 2020).

Dos acontecimientos aparentemente inconexos que, a través de la minifalda, logran enfatizar una idea en común: la de la moda como subterfugio de la revolución estética. Un desafío que esta comunicación asume teniendo igualmente en cuenta otro elemento condicionante: el entorno mediático que las posibilita.

1.2. De la televisión al *polymedia*: aproximación a la evolución de los medios de masas

A la hora de explicar el alcance real de la televisión dentro del contexto social francés[120] de los años sesenta, la obra de *Mitologías* (Barthes, 1957) constituye un perfecto anclaje inicial. En ella, Roland Barthes compone un bodegón semántico de la sociedad de masas. Entre los diferentes medios citados en dicha obra, cabe destacar la figura de la televisión como elemento decisivo en la construcción de relatos híbridos.

En *Mitologías*, Barthes sostiene que la televisión sirve a modo de catalizador mediático del sistema dominante. A través de este y otros medios como las revistas femeninas, se fomenta la idea del consumo, de la familia nuclear y de un modelo vital que encajaría dentro de las

[120] Si bien el trabajo de Barthes se basa en el caso concreto de Francia, el carácter universal de esta obra, que visibiliza la impronta del *American dream* en la sociedad gala de la postguerra, podría aplicarse a gran parte de los países que actualmente conforman la Unión Europea. En el caso de España, la dictadura franquista y el peso directo de las políticas de autarquía la aíslan del continente europeo. No obstante, tras la visita de Eisenhower, España busca limpiar su imagen frente al mundo, abriéndose igualmente al fenómeno de la minifalda (García-Ramos, 2020).

exigencias de esa incipiente sociedad de la imagen de los sesenta, que de alguna manera ya recoge la esencia neoliberal del relato socio-político que imperará en la segunda mitad del siglo XX.

Tomando como referencia este y otros trabajos de Roland Barthes, la teórica Kristin Ross realiza en *Conducir más rápido, lavar más blanco: modernización de Francia y descolonización al final de los años sesenta* un retrato polifónico que logra recoger la esencia de los medios de comunicación de masas en esa década. En la línea de Barthes, Ross refleja hasta qué punto los medios de comunicación de esa época se retroalimentaban entre ellos, incidiendo repetidamente en temáticas como el amor romántico, la preocupación por la higiene o las tendencias en moda (Ross, 2006).

Siendo el texto de Ross más actual que el de Barthes, ambos coinciden en el enfoque que ofrecen del panorama mediático de los años sesenta, con una gran influencia aún de los medios impresos, la huella cada vez más visible del discurso televisivo y la presencia de los valores tradicionales del judeo-cristianismo trabajados desde la perspectiva de mercado determinada por la influencia estadounidense.

La polifonía y el carácter híbrido de ambos trabajos teóricos denotan, así mismo, el carácter emergente de la sociedad de masas. Un nuevo estado de lo comunicacional que no hubiera sido posible sin el crecimiento económico que experimentaría Francia en los años cincuenta y sesenta.

Medio siglo más tarde, la democratización del uso de Internet y la dinamización de las redes sociales posibilitó una nueva forma de comprender el discurso mediático. La digitalización y la multiplicación de las pantallas trajo consigo una nueva experiencia receptiva. Tal y como argumenta Erkki Huhtamo, la interacción táctil e individual con la pantalla del móvil guarda una cierta semejanza con la camera obscura primigenia, pero nos traslada a un nuevo estado narrativo (Huhtamo, 2016).

En este nuevo marco comunicacional, el proceso de recepción va más allá de un mero traslado de la imagen hacia otras pantallas. La imagen, como ya apuntaban Lipovetsky y Serroy, se multiplica, determinando

un nuevo lenguaje y propiciando la aparición de nuevos actores y significados (Lipovetsky y Serroy, 2009).

En los últimos años, la estandarización de las redes sociales y de su uso han conducido a la sociedad de la imagen a un nuevo nivel narrativo, obligando a atender a los diferentes medios que lo conforman a una nueva interpretación de las mismas.

Un nuevo proceso que Daniel Miller y Mirca Madianou acuñaban a través del concepto de *polymedia*, y que implica una aproximación plural y abierta que tenga en cuenta el carácter diverso y heterogéneo de nuevos espacios comunicacionales como las redes sociales o las plataformas de *streaming* (Miller, 2016).

En esta línea, Tzu-Bin Lin, Jen-Yi Li, Feng Deng, y Ling Lee apuestan por ir más allá de la mera concepción formal y cibernética de las redes sociales, destacando en su trabajo la necesidad de asumir un nuevo tipo de literatura en red, de meta-relato, que supere la figura clásica del lector individual y del creador en singular (Tzu-Bin Lin, Jen-Yi Li, Feng Deng, y Ling Lee, 2013). Una propuesta que descansa en el trabajo de Henry Jenkins (2006), una de las voces más relevantes dentro del panorama de los nuevos discursos narrativos.

Ahora bien, siendo de notable relevancia atender a las características intrínsecas de los contenidos en red, es igualmente necesario prestar atención a cómo la figura del creador o emisor, ya cuestionada por Roland Barthes en su texto "La muerte del autor" (Barthes, 1968), adquiere nuevos matices. Siguiendo la línea argumental de Aparici y García-Marín, cabría diferenciar entre la figura del prosumer, vinculada al marketing y guiada por la lógica del mercado, de la figura del emirec, que "se centra exclusivamente en el ámbito de la comunicación" (Aparici y García-Marín, 2018, p. 72).

En este punto, el concepto de prosumer o "prosumición" (Aparici y García-Marín, 2018) engloba los términos de productor y consumidor[121], por lo que está ligado a la capacidad de producir y consumir de los

[121] Acrónimo inglés que proviene de los términos *producer* (productor) y *consumer (*consumidor).

sujetos, y no tanto de sus habilidades a la hora de crear y distribuir mensajes. Una acepción en la que sí entraría el término de *emirec*[122], que se desliga del carácter de mercado para aproximarse al valor puro de la comunicación.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Se presentan a continuación los objetivos que se persiguen en esta investigación. Seguidamente, se recogen las hipótesis que se han podido establecer gracias a dichos objetivos, las cuales serán corroboradas o refutadas al final de este artículo.

2.1. OBJETIVOS

- Demostrar cómo la minifalda puede ser considerada la prenda híbrida definitiva que aúne la "alta costura" y la "confección industrial" (Lipovetsky, 2019), cuestionando la "gran división" que se establecería entre la alta cultura y la cultura de masas (Huyssen, 1986).
- Ahondar en el alcance social que tuvo la minifalda durante los años sesenta en Europa, centrando el foco del estudio en la televisión como principal medio de comunicación de la época.
- Trasladar el éxito mediático que tuvo la minifalda en los años sesenta al caso de Mikel en la actualidad. Para ello, tener en cuenta el desplazamiento discursivo que se produce entre la popularización de la televisión en los años sesenta y el uso y disfrute de las redes sociales como principal medio de comunicación entre los jóvenes (Miller, 2016).
- Apostar por una lectura interdisciplinar que permita analizar conjuntamente el caso de Noëlle Noblecourt y Mikel, con el

[122] Mientras que el concepto de prosumer tiene origen inglés, el término de emirec es un acrónimo galo concebido por Jean Cloutier que proviene de los términos *émetteur* (emisor) y *récepteur* (receptor) (Aparici y García-Marín, 2018).

fin de demostrar el carácter transversal y reivindicativo que ha ido adquiriendo la minifalda a lo largo de estos cincuenta años.

2.2. Hipótesis

- La minifalda sirve al investigador actual como elemento de cohesión entre la sociedad de los años sesenta y la sociedad actual.
- La rápida popularización de la minifalda se debió en gran medida a su presencia en la televisión. Un protagonismo que en la segunda década del siglo XXI se desplazaría a las redes sociales.
- Tanto el caso concreto de Noëlle Noblecourt como el de Mikel atestiguan el potencial social que se desprende de la minifalda, lográndose separar esta prenda del "sistema de la moda" (Barthes, 1978) en el que esta se insertaría.

3. METODOLOGÍA

A la hora de definir el marco metodológico, se ha optado por un enfoque marcadamente cualitativo de carácter dual que nos permita analizar y comparar los dos casos de estudio seleccionados atendiendo tanto a las características mediáticas del mismo como al mensaje en sí. De esta manera, esta comunicación propone un análisis comparativo que tenga en cuenta tanto el contexto espacio-temporal de cada caso como las implicaciones que ambos tienen dentro de la lógica discursiva de los medios de comunicación de masas, así como su grado de interacción con los potenciales receptores del mensaje.

Como ya se ha adelantado en la introducción, entre las referencias teóricas que maneja esta comunicación cabría destacar los trabajos de Roland Barthes, que nos permiten adentrarnos tanto en el estudio del contexto como en el análisis socio-lingüístico de cada caso. Tal es el caso de la referenciada *Mitologías* (Barthes, 1957), sin olvidarnos de su trabajo *El sistema de la moda* (Barthes, 1978), en la que reflexiona en torno a las posibilidades semánticas de la industria de la moda.

A su vez, se destaca el uso de fuentes bibliográficas de carácter social e histórico, como es el caso de obras centrales como *Después de la gran división* (Huyssen, 1986) o *Conducir más rápido, lavar más blanco: modernización de Francia y descolonización al final de los años sesenta* (Ross, 2006).

Conservando el carácter multifocal pero más centradas en cuestiones de carácter reflexivo y documental en torno a la moda, tendríamos *El imperio de lo efímero* (Lipovetsky, 2019), *El estilo entre líneas* (Nelson-Best, 2019) o "Notas sobre lo 'Camp'" (Sontag, 1966).

Desde una perspectiva más comunicacional, se ha contado igualmente con las aportaciones de teóricos como Henry Jenkins o Daniel Miller, que ahondan en cuestiones clave de la nueva realidad discursiva en redes como la multiplicación de las pantallas, la interacción con el medio o la revisión de la figura canónica del autor.

En cuanto a la estructura final de esta investigación, se ha optado por analizar separadamente cada caso de estudio. Así, comenzaremos en los años sesenta con la anécdota de Noëlle Noblecourt y su controvertido despido. Una cuestión que trabajaremos tomando como referencia la figura de Mary Quant y de esa incipiente sociedad de la imagen.

Seguidamente, nos desplazaremos hasta el presente para estudiar de cerca el ejemplo de Mikel, el adolescente español que animó muchos otros a seguir su ejemplo y e ir a clase vestido con minifalda. Para ello, contaremos con los estudios más recientes en torno a los *polymedia* (Miller, 2016) y de los emirecs (Aparici y García-Marín, 2018).

Estos dos casos concretos serán analizados paralelamente en un tercer epígrafe, estableciendo conexiones entre ambos y ahondando en las particularidades que los diferencian. Tras esta reflexión de conjunto, se pasará a refutar o verificar las hipótesis planteadas al inicio de este capítulo, cerrando este artículo con una conclusión reflexiva en torno a las posibles implicaciones de la industria de la moda en el cambio social.

Un análisis comparativo en el que las aportaciones de Susan Sontag en torno al concepto de lo Camp serán reveladoras para entender hasta qué

punto la moda puede ser determinante en la configuración de nuevos referentes que rompan con los arquetipos de género.

4. RESULTADOS

4.1. Noëlle de Noblecourt: el castigo moral

En mayo de 1964, la presentadora de Télé Dimanche, Noëlle Noblecourt, es despedida oficialmente de la televisión francesa. Sin un comunicado claro por parte del organismo que la despide, entre los rumores que comienzan a crecer en torno a Noëlle acerca de las causas de ese despido destaca el que hace referencia al largo de su minifalda.

De acuerdo con esta versión de los hechos, la razón del despido de Noëlle Noblecourt habría sido su preferencia por las minifaldas a la hora de elegir vestuario. Según voces como la de Bernard Papin, la férrea moral conservadora de la época, muy ligada a la tradición judeo-cristiana, censuraría a Noblecourt a modo de castigo por haberse atrevido a "mostrar sus rodillas en antena" (Papin, 2000, p. 76).

Frente al argumento de Papin, la propia Noëlle de Noblecourt reconocía en marzo de 1995 en la televisión francesa que la verdadera razón del despido habría sido su rechazo a acceder a tener relaciones íntimas con el productor de la emisión (Perrot, 1995). Unas polémicas declaraciones que llegaban treinta años después de la polémica, pero veinte años antes de la llegada del #metoo y del #balancetonporc a Francia (Béja, 2017).

Si bien el uso la minifalda no fue la razón última de su despido, sí fue la excusa que permitió a su productor ocultar del conocimiento público el acoso sexual al que habría sido sometida Noëlle. En este punto, el texto de Papin resulta determinante, en tanto en cuanto señala cómo la presencia de la moralidad judeo-cristiana es la que lleva a castigar la conducta de la joven presentadora.

Tal y como recoge Papin, Noëlle es remplazada en Télé Dimanche por Jacqueline Monsigny, que se aleja de la actitud desinhibida de Noëlle y sustituye la minifalda por faldas plisadas y cuellos que tapan el escote.

Una presencia que parece satisfacer a la ORTF[123] y que encajaría con una feminidad más templada y clásica (Papin, 2000). Usada a modo de cortina de humo, la excusa de la minifalda permite, de esta manera, no solo esconder de la opinión pública el acoso sexual hacia Noëlle, sino satisfacer a la audiencia más conservadora con un nuevo rostro, evitando así una doble polémica.

Frente a la naturalidad con la que Noëlle reconocía en 1993 que se negaba a tirar de la minifalda como gesto púdico habitual en otras presentadoras (Tchernia, 1993), la televisión francesa usó esa supuesta naturalidad como vía de castigo hacia Noblecourt, quién se había negado a acceder a aquello que se esperaba de ella: encajar en el arquetipo sexual de la mujer fatal que se acuesta por dinero.

En este sentido, la minifalda de Noëlle Noblecourt se convierte en el elemento clave del castigo. Una posición crítica y ciertamente conservadora que se explica quizá a través del gesto innovador de Noëlle, quién se atrevió a llevar esta prenda cuando Mary Quant aún no había alcanzado su punto álgido como creadora.

Y es que es precisamente al inicio de la década de los sesenta cuando el estilo de Mary Quant entra de lleno al imaginario británico (Wilson, 2020). Coincidiendo con la expansión del *prêt-à-porter*, Quant se convierte rápidamente en uno de los referentes juveniles como parte del movimiento del "*swinging London*" (Nelson-Best, 2019, p. 208).

4.2. MIKEL O LA LIGEREZA REVOLUCIONARIA DE LOS EMIRECS

Medio siglo más tarde de la polémica de Noblecourt, el feminismo emergente de la década de los sesenta alcanza un nuevo estado con la llegada del movimiento #metoo. Un nuevo escenario del ciberactivismo donde la pluralidad de actores envueltos y el carácter retroactivo de la red permiten una mayor expansión y alcance del mensaje final.

En este nuevo contexto socio-cultural, la cuestión LGTBQI+ ha pasado a formar parte del movimiento feminista, al tiempo que apela

[123] Las siglas ORTF (Office de Radiodiffusion - Télévision Française) se podrían traducir al español como Oficina de Radiodifusión - Televisión Francesa.

igualmente a las voces masculinas para apostar por una construcción plural de la mirada feminista. Un hecho que suma a la ya de por sí peculiar escena que se dibuja en las redes sociales, donde muchas veces la denuncia política se personaliza en rostros concretos o en acciones determinadas (Amico, Oliveira, y Zeler, 2020).

Todo ello eleva al ciberactivismo a un nuevo estado donde la vía de la "no violencia" (Butler, 2020) adquiere un notable protagonismo, trastocando los márgenes de la protesta social. Un nuevo entorno relacional determinado en parte gracias a la figura del emirec (Aparici y García-Marín, 2018), al desdibujar los límites que solían limitar la figura del emisor, convirtiéndose este en receptor de los mensajes, y viceversa[124].

En esta línea, la movilización de estudiantes el pasado 4 noviembre de 2020 a través de Tik Tok para respaldar el gesto de Mikel de llevar falda a clase sirve a modo de ejemplo de cómo las redes sociales están proponiendo modelos alternativos de protesta (Redacción, 2020). Al igual que sucede con el movimiento ecologista Fridays for Future, esta pequeña acción toma como referente central la figura de Mikel, para luego alejarse y multiplicar el mensaje (Amico, Oliveira, Zeler, 2020).

De este modo, el protagonismo inicial que puede tener Mikel dentro de este movimiento en concreto se diluye ante la presencia de las demás voces. Es más, fruto de la logística de esta red social, quién inicia realmente dicho movimiento, animando a sus compañeros y a todos los estudiantes a acudir al instituto en minifalda, no es Mikel sino uno de sus seguidores en Tik Tok.

Junto con ese carácter diluido del emirec, otra de las características de este caso concreto es el carácter hedonista de la misma. Lejos de toda proclama directa, el gesto ligero de los chicos llevando la falda recuerda al modo en el que las modelos de Mary Quant posaban en los desfiles y en las fotos publicitarias de los años sesenta.

[124] Si bien el protagonismo de figuras como la de Greta Thunberg nos lleva a pensar en una comunicación unidireccional que parte de una voz en concreto, el carácter retroactivo de las redes permite ir más allá de este esquema clásico, difuminándose la figura del emisor.

***FIGURA 1**. Disponible en https://bit.ly/3onzb9H*

Fuente: @PA Prints 2008

Tal y como se observa en una de las fotografías de una de las exhibiciones de Mary Quant en 1967 (Figura 1), la posición de las modelos recuerda notablemente al modo en el que se muestran algunos de los participantes en la propuesta de apoyo a Mikel (Figura 2). En ambos casos, el gesto liviano y ligero resulta determinante en la composición final del encuadre.

Una similitud que se traslada a la interacción interna que recoge cada fotografía. Así, vemos como el plano general en la exhibición de Mary Quant (Figura 1) guarda un cierto paralelismo con el encuadre de la captura de Tik Tok (Figura 2). Una actitud liviana pero decidida en el que la minifalda ocupa el centro del encuadre.

FIGURA 2 *Disponible en https://bit.ly/3olclzv*

Fuente: Tik Tok

Retomando los postulados de Butler, el movimiento del #4noviembre que propició indirectamente Mikel se encuadraría dentro de lo que la teórica estadounidense denomina como "no violencia" (Butler, 2020). De manera desenfadada y jovial, la minifalda se convierte en un elemento más de un nuevo modo de mostrarse, una reivindicación identitaria donde los límites entre femenino y masculino se disocian y se diluyen.

Rechazando toda acción directa y tomando lo estético como un acto revolucionario de lo cotidiano, este tipo de acciones sociales en red podría ser entendida desde el planteamiento de lo Camp. Una "lógica del gusto" tal y como afirma Sontag, que se podría definir al mismo tiempo como una cierta sensibilidad que "destaca y enfatiza un cierto gusto" (Sontag, 1966, p.276).

Ese gusto del que nos habla Sontag, y que estaría ligado a cierta distinción liviana y fortuita de lo cotidiano, podría verse reflejada en la expresión misma de estos adolescentes. Así, lo Camp supera lo factual y pragmático, asumiendo la levedad del gesto como máxima alegórica de aquello que Sontag categoriza como "un modo de disfrute" (Sontag, 1966, p. 291).

4.3. La ligereza subversiva y el valor de lo colectivo

A la hora de comparar la denuncia de Noëlle Noblecourt con la acción colectiva del 4 de noviembre del 2020, cabría destacar elementos decisivos como la posición del emisor con respecto al receptor potencial, el alcance real del mensaje y el tiempo que transcurre entre su emisión y su recepción.

En el caso del despido de Noblecourt, el carácter unidireccional del medio televisivo determina el carácter de la misma. Así, Noëlle nunca llega a tener una constancia real del alcance de sus palabras acerca de la agresión sexual sufrida en 1964, ni de la opinión última del público sobre su forma de vestir y su supuesta falta de decoro.

Tanto en el momento del despido como en sus posteriores declaraciones acerca del suceso en 1993 y 1995, el único *feedback* que tiene Noëlle de la audiencia son las cartas de apoyo que le llegan a través del correo tradicional. Ante la ausencia del carácter bidireccional que proporcionan las redes sociales, el diálogo entre Noëlle Noblecourt y las mujeres que se han podido sentir interpeladas por su relato es prácticamente inexistente.

En este punto, esta ausencia de retroalimentación nos lleva a pensar en lo necesario de apostar por el diálogo activo para poder avanzar como colectivo. Un planteamiento que ya avanzaba Luce Irigaray en su obra *Yo, tú, nosotras*, postulándose como defensora de un relato en femenino plural que pudiera vertebrar los cimientos de una consciencia feminista (Irigaray, 1990).

Frente al carácter unidireccional del caso de denuncia de Noblecourt, la experiencia colectiva que recoge el movimiento de apoyo a Mikel refleja el poder de las redes sociales en la configuración de un nuevo marco relacional donde la subjetividad protagonista del individuo decrece en favor de la comunidad.

Retomando el concepto de *polymedia* de Daniel Miller y Mirca Mandianou, la acción en redes de apoyo a Mikel estaría determinada por el entramado de plataformas cibernéticas que lo posibilita. Si bien es cierto que Tik Tok es la plataforma inicial a través de la cual Mikel

contó su experiencia personal, los vídeos de apoyo y las imágenes que reflejaban el gesto de los estudiantes con minifalda se distribuyeron igualmente a través de redes sociales como Twitter, Facebook o Snapchat (Redacción, 2020).

Apoyados por la inmediatez de la comunicación en red, los participantes en esta y otras acciones en plataformas digitales alcanzan un nivel de convocatoria que habría sido impensable cincuenta años antes. Así, el comunicado individual de Mikel trasciende su caso concreto para servir a otro joven a modo de motor creativo de una nueva protesta en red. Una repulsa que, una vez más, trasciende las limitaciones nacionales de las fronteras y llega a países como Canadá o Reino Unido (Alberca-Arteaga, M., 2020).

Más allá de las características específicas del medio, uno de los aspectos que destacan de este tipo de movilizaciones en red es el carácter liviano y naïf de las mismas. Alejándose de toda proclama, los jóvenes que apoyan a Mikel toman la minifalda como un elemento de distensión y juego más que como un elemento político. Una ligereza semántica que, como señalábamos anteriormente, guarda semejanza con la posición relajada de las modelos de Mary Quant (Figura 2) y asume lo Camp como la vía revolucionaria definitiva.

5. DISCUSIÓN

Una vez presentado el análisis de los dos casos de estudio y habiendo procedido a su comparación, se persigue en este epígrafe la verificación o refutación final de las hipótesis defendidas al inicio de este capítulo.

Retomando la dialéctica inicial entre los postulados de Lipovetsky y Huyssen, el caso concreto de Noëlle Noblecourt refleja con acierto el carácter decisivo que tuvieron la década de los sesenta en la conformación de un nuevo escenario cultural donde esa "gran división" (Huyssen, 1986) entre la alta cultura y la cultura de masas se difumina, al tiempo que cobra presencia el relato crítico del feminismo, pero también de movimientos sociales que desembocarían en el Mayo del 68 francés, la Primavera de Praga o, posteriormente, la Revolución de los Claveles portuguesa de 1974.

Tal y como recoge Huyssen, la llegada de la cultura pop supuso un cuestionamiento directo a los cimientos del Modernismo (Huyssen, 1986). Pese a la carga peyorativa que puede adscribirse al concepto de "confección industrial" (Lipovetsky, 2019), lo cierto es que el trabajo de Mary Quant a la hora de popularizar la minifalda y defender una estética liviana donde lo femenino se viese liberado de la carga moral parece seguir perviviendo hoy en día en acciones como la del pasado 4 de noviembre.

Esta premisa, reflejada en la proximidad estética entre las capturas de Tik Tok y las fotografías de los desfiles de Mary Quant, demuestra el carácter simbólico de la minifalda y nos permite corroborar la primera de las hipótesis planteadas, referente a la viabilidad semántica de la misma como elemento discursivo dentro de la Academia.

Desplazándonos hacia esa segunda hipótesis, la televisión tendría un papel definitivo en la popularización de esta peculiar prenda. A pesar del carácter unidireccional de este medio de comunicación, su presencia en el imaginario francés de la década de los sesenta se percibe a través del caso concreto de Noblecourt, cuyo despido del programa Télé Dimanche seguía vigente en los años noventa, obligando a Noëlle a revelar la verdadera razón de ese despido, una vez más a través de la televisión (Perrot, 1995).

En relación a la tercera hipótesis, el análisis comparativo entre el contexto francés de los años sesenta y la situación actual revelan y atestiguan el potencial simbólico que sigue teniendo la minifalda sesenta años después de su creación.

En este punto, cabe recalcar cómo la presencia de la minifalda en el debate actual sigue reflejando el peso de la moral judeo-cristiana en nuestra sociedad. Si bien en los años sesenta la polémica se situaba en torno al pudor femenino y a la polarización mediática entre el arquetipo de mujer fatal y de mujer ángel, en la actualidad la crispación parece haberse desplazado, cuestionando igualmente la vigencia de los roles de género.

Tal y como demuestra la acción llevada a cabo el 4 de noviembre de 2020 por los adolescentes en Tik Tok, la reacción de algunos de los

profesores, padres y compañeros al verlos llevando falda refleja la persistencia de esa moral conservadora en Occidente (Redacción, 2020). Pese a ser considerada por muchos como una simple prenda, la minifalda trasciende a través de lo estético y nos demuestra que en el presente hiperconectado aún quedan vestigios de la moral conservadora de los sesenta.

6. CONCLUSIONES

En su citada obra *El sistema de la moda*, Roland Barthes establece una pragmática en torno a la industria de la moda. Tomando la fotografía de moda como centro neurálgico del análisis, Barthes establece un corte comparativo de corte estructuralista para explicar semánticamente cómo cada unidad mínima dentro de esta industria (esto es, cada prenda) puede llegar a adquirir múltiples significados a través de los elementos con los que se combine, de su contexto y del uso particular que le den sus usuarios (Barthes, 1978).

En este punto, el sentido último de el texto de Barthes reside en ese potencial creativo de la moda para reinventarse constantemente. Determinada por aquellos que la confeccionan pero también por quiénes la popularizan (esto es, el periodismo de moda), Barthes considera que toda prenda, esto es, toda unidad mínima de significado dentro del sistema de la moda, es susceptible de ser reinterpretada tantas veces como la industria lo permita.

Un planteamiento que reside igualmente en las bases de su texto "La muerte del autor", en el que Barthes reflexiona en torno a la figura clásica del autor y su relación última con la obra. Frente a la consideración de teóricos como Alexandre Astruc, para quiénes el autor (en este caso, cinematográfico) es el responsable final de la obra, para Barthes la relación entre el creador y su obra se difumina a medida que esta es interpretada por los diferentes receptores o lectores del mensaje (Barthes, 1968).

Trasladando los razonamientos de Barthes a la supuesta potencialidad subversiva de la minifalda, podríamos afirmar que, lejos de apostar por una mitificación de su origen (levantando una vez más el debate entorno

a Mary Quant y Courrèges como creadores de la misma), la minifalda, en tanto que unidad mínima de significado estético, debe desprenderse de toda relación directa con su autor o autora, asumiendo la capacidad de transformación de la misma a través del giro que de esta prenda haga la sociedad que la reclama.

Lejos de asumir lo revolucionario o no de esta prenda, quizá es pertinente desplazar la mirada y asumir el carácter permeable de la minifalda, espejo y reflejo de quién la posibilita. En esta línea, la potencialidad subversiva que reside en acciones como la sucedida el 4 de noviembre de 2020 en nuestro país va más allá del uso de esta prenda, refugiándose quizá en el gesto suave pero decidido de los jóvenes que la llevan.

7. REFERENCIAS

Alberca-Arteaga, M. (2020, 5 de noviembre). La ropa no tiene género: TikTok España defiende a un alumno que fue al colegio con una falda. *El Plural*. https://bit.ly/3olclzv

Amico, B., Oliveira, A. y Zeler, I. (2020) La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende, *Pensar la publicidad, 14*(2), 281-290. https://doi.org/10.5209/pepu.72129

Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar, 55*, 71-79. https://doi.org/10.3916/C55-2018-07

Barthes, R. (1957). *Mythologies [Mitologías].* Éditions du Seuil.

Barthes, R. (1968). La mort de l'auteur [La muerte del autor]. En Barthes, R. (Ed.). *Le bruissement de la langue [El susurro de la lengua]*. (pp. 61-67). Éditions du Seuil.

Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Editorial Gustavo Gili S.A.

Béja, A. (2017). #MOIAUSSI. *Esprit, 440*, 36-38.

Butler, J. (2020). *The force of non-violence. An Ethico-Political Band [La fuerza de la no-violencia. La ética en lo político]*. Verso.

Burch, N. y Sellier, G. (2009). *Le cinéma au prisme des rapports de sexe [El cine bajo la mirada de las relaciones entre los sexos]*. Librairie Philosophique J.VRIN.

Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad. 1-La voluntad de saber*. Siglo Veintiuno Editores.

García-Ramos, F. J. (2020). Mary Quant en España. La mini, la midi y la maxi a través de las fotografías de Juana Biarnés para el diario Pueblo. *Indumenta*, *3*, 40-55.

Huhtamo, E. (2016). The Four Practices? Challenges for an Archaeology of the Screen. [¿Las cuatro prácticas? Desafíos para un arqueología de la pantalla]. En Chateau, D. y Moure, J. (Eds.) *Screens*. (pp. 116-124). Amsterdam University Press.

Huyssen, A. (1986). *After the great divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism [Después de la gran divisón. Modernismo, cultura de masas, postmodernismo]*. Indiana University Press.

Irigaray, L. (1992). Discurso de mujeres y discurso de hombres. En Irigaray, L. (Ed.) Yo, tú, nosotras. (pp. 27-33) Éditions Grasset.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide [Cultura convergente: donde los viejos y los nuevos medios colisionan]*. New York University Press.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.

Lipovetsky, G. (2019). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.* Anagrama.

Miller, D. (2016). The social media landscape [El paisaje de los medios sociales]. En Miller, D. (Ed.) *Social Media in an English Village*. (pp.19-44). UCL Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69xs1.6

Nelson-Best, K. (2019). *El estilo entre líneas: una historia del periodismo de moda*. Ampersand.

Papin, B. (2000). Le genou de Noëlle ou le genereux retrousse: Le (re)présentable et l'obscène à la télévision à l'aube des années 70. [La rodilla de Noëlle o la arruga generosa: Lo (re)presentable y lo obsceno en la televisión en el despertar de los años setenta]. *Recherches en communication, 14*, 73-91.

Perrot, V. (1995, 7 de marzo). Noëlle Noblecourt da la verdadera razón de su despido de «Télé Dimanche». [Vídeo]. INA. https://bit.ly/2RYJMvz

Quiroga, A. (2020). El mito consumido. Análisis de lo femenino a través del primer plano: un diálogo entre Jean-Luc Godard, Éric Rohmer y la televisión francesa de los años 60. [Tesis Doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid] E-prints UCM. https://bit.ly/3bYljOk.

Redacción (2020, 5 de noviembre) Jóvenes de toda España acudieron al instituto llevando faldas para luchar contra los estereotipos y el acoso escolar. La Vanguardia. https://bit.ly/3eMtgrJ

Ross, K. (2006). *Rouler plus vite, laver plus blanc: modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60 [Conduce más rápido, lava más blanco: modernización de Francia y descolonización al final de los años sesenta]*. Flammarion.

Sontag, S. (1966). Notes on "Camp" [Notas sobre lo "Camp"]. En Sontag, S. (Ed.) *Against interpretation and other essays [En contra de la interpretación y otros ensayos].* (pp. 275-292). Delta book.

Tchernia, P. (1993, 22 de julio). Noëlle Noblecourt explica su despido de «Télé Dimanche». [Vídeo] INA. https://bit.ly/3htKXOA

Tzu-Bin Lin, Jen-Yi Li, Feng Deng, y Ling Lee. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal of Educational Technology & Society, 16*(4), 160-170.

V&A (s.f.) Archivo audiovisual en línea acerca de la exposición de Mary Quant en V&A [descripción del material en línea]. https://bit.ly/3onzb9H. Consultado el 17 de mayo de 2021.

Wilson, L. (2020, 21 de marzo). How Mary Quant and her mini-skirt shaped the 1960s (and changed the world) [Cómo Mary Quant y su minifalda definió la década de 1960 (y cambió el mundo)]. *The Herald*. https://bit.ly/2RmTkAE

PODRÍA DESTRUIRTE: VINDICACIÓN DEL RELATO PROPIO EN LA ERA DEL HIPERMEDIA

ANA QUIROGA ÁLVAREZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

1.1. HACIA UNA MEMORIA COLECTIVA: EL ÚLTIMO DESAFÍO FEMINISTA.

En su trabajo *Yo, tú, nosotras*, Luce Irigaray apuesta por la construcción de una consciencia en femenino plural. Enfocado desde la lógica del feminismo de la diferencia, Irigaray defiende en este texto la necesidad de apostar por una nueva narrativa donde la voz de lo femenino supere su estado clásico como complemento de lo masculino.

Es precisamente en el texto "Discurso de mujeres y discurso de hombres" en el que Irigaray visibiliza la necesidad de reconstruir las bases de la sociolingüística en Occidente. Partiendo de la premisa de la masculinización del relato, esta autora apuesta por una revisión literaria que supere todo androcentrismo, permitiendo a las mujeres leerse en un femenino plural.

Asumiendo la existencia previa de un "discurso de los hombres" (Irigaray, 1992, p. 32) rompe con la lectura del feminismo de la igualdad, que estaría a favor de la incorporación de las mujeres a ese relato ya existente en masculino singular, proponiendo no una incorporación o integración femenina, sino una superación de lo binario que restituya dicha integración sociolingüística por una auténtica complementarización.

Un planteamiento que la propia Irigaray recogía ya en su trabajo *Espéculo de la otra mujer*, en la que critica las bases del psicoanálisis y defiende la necesidad de la voz femenina de superar la máscara impuesta por la sociedad patriarcal (Irigaray, 2007). Para ello, considera

vital un proceso de concienciación colectiva que permita a las mujeres asumir no ya su opresión sino su propia voz, despojándose así de la mirada masculina y retomando las bases de un relato en femenino plural:

> Sometiéndose a la misma, la mujer renuncia sin saberlo a la especifidad de su relación con lo imaginario. Poniéndose en la situación de ser objetivada en tanto que «femenino» por el discurso. Reobjetivándose a sí misma cuando pretende identificarse «como» sujeto masculino. ¿Un «sujeto» que se re-buscaría como «objeto» (materno-femenino) perdido? La subjetividad denegada a la mujer, tal es, sin duda, la hipoteca garante de toda constitución irreductible del objeto: de representación, de discurso, de deseo (Irigaray, 2007, p. 119).

Revisando las bases mismas del psicoanálisis de Sigmund Freud y siendo igualmente crítica con algunas de las premisas de Jacques Lacan, Irigaray apuesta por una toma de conciencia en femenino plural que permita a las mujeres reapropiarse de su propia subjetividad.

En este punto, los postulados de Irigaray recuerdan notablemente a los que recoge Judith Butler en su obra *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujección.* En ella, Butler retoma el término foucaultiano de "sujeción", mediante el cual la teórica explica cómo a través de la presión que ejerce sobre un individuo el sistema dominante, este puede liberarse mediante la "resignificación" (Butler, 2001, p. 102).

Asumiendo la carga de la opresión ejercida desde el exterior, Butler explica cómo el individuo experimenta un proceso de empoderamiento, que le permite finalmente liberarse de dicha carga y tomar consciencia de su posición como sujeto activo. Lo interesante de ese proceso de sujeción es que es precisamente la presión ejercida, el dolor experimentado, lo que le permite al sujeto en concreto tomar consciencia de su situación y alcanzar satisfactoriamente esa "resignificación" (Butler, 2001).

Trasladando este razonamiento al sujeto del feminismo, y aplicándolo igualmente a las premisas de Luce Irigaray, el proceso de sujeción podría ser comprendido como parte de esa toma de consciencia colectiva que plantea tanto en *Yo, tú nosotras* como en *Espéculo de la otra mujer*. Y es que es precisamente esa toma de consciencia que plantea Irigaray

la que le permitiría tomar consciencia de la opresión, alcanzando y haciendo suya de nuevo esa "subjetividad denegada a la mujer" (Irigaray, 2007, p. 119).

La defensa compartida de Irigaray y Butler de esa sujeción, de ese proceso consciente como vía imprescindible para el sujeto del feminismo (un feminismo que en el caso de Butler se aleja sustancialmente de lo femenino en singular para abarcar todas aquellas identidades que se alejan de los cánones binarios del género) aparece igualmente en el centro de los estudios de género como uno de los puntos centrales del nuevo relato feminista.

Una proclama que ya denunciaba Laura Mulvey en su canónico texto de 1975 "Placer visual y cine narrativo" y que recuperaba Ann Kaplan en "¿Es la mirada masculina?". Tomando en cierta manera la perspectiva crítica de Mulvey, Kaplan parece reafirmarse en la voluntad de Luce Irigaray[125] al afirmar que "la mirada no es necesariamente masculina (literalmente), pero poseer y activar la mirada, dado nuestro lenguaje y la estructura de nuestro inconsciente, es estar en una posición 'masculina'" (Kaplan, 1983, p. 30).

En la línea de Irigaray, Kaplan sostiene la pervivencia en el relato hegemónico de esa mirada masculina, que no dejaría a lo femenino otra vía que la complementariedad, esto es, la asunción de esa mirada en masculino singular como única vía y la coacción desde el sistema dominante a someterse a la misma.

Desafiar esta mirada masculina se convertiría, por lo tanto, en uno de los desafíos principales de los estudios de género. Un objetivo que cineastas como Sally Potter, Agnès Varda o la propia Laura Mulvey habrían plasmado al relato audiovisual. Ejercicios de lo audiovisual que adquieren en ocasiones una literalidad más fluida, como es el caso de *Orlando* (Potter, 1992) o *Cléo de 5 a 7* (Varda, 1962); pero que

[125] Pese a las diferencias teóricas y conceptuales entre Luce Irigaray y Ann Kaplan (la primera es profundamente crítica con el psicoanálisis y la segunda no deja de tomar los postulados de Lacan como referencia teórica, encuadrándose en este sentido más próxima al feminismo de la igualdad que al de la diferencia), ambas comparten una mirada crítica con el modelo heteronormativo de la mirada masculina, apuntando la necesidad de revertir dicho eje y apostar por un nuevo modelo narrativo.

devienen en ocasiones ejercicios teóricos visuales que se alejan de la formulación clásica del cine de ficción, como es el caso de *Los enigmas de la esfinge*[126] (Mulvey, Wollen, 1977).

De este modo, plantear y visibilizar la crítica a la mirada masculina tradicional se convierte, desde ese primer texto de Mulvey, en uno de los desafíos finales del feminismo cinematográfico. Un objetivo final que asume igualmente una contradicción: plasmar la crítica a la cosificación femenina desde el rigor de la cámara (en la línea del trabajo de Mulvey) o hacerlo de un modo más fluido y accesible al gran público.

Si bien contamos con filmes como *Cléo de 5 a 7* donde esas dos perspectivas parecen estar unidas, teóricas como Teresa de Lauretis, y más recientemente Sophie Mayer, han acusado la necesidad de reivindicar un relato más puro y alejado de la narrativa canónica cinematográfica (De Lauretis, 1985) o, por lo contrario, de repensar la imagen y alejarse del ensayo, asumiendo la prioridad de visibilizar el deseo femenino y por lo tanto, de romper drásticamente con los cánones de la representación normativa de la mirada masculina (Mayer, 2015).

En relación al texto de Teresa de Lauretis, "Estética y teoría feminista: repensando el cine de mujeres", se advierte el reclamo de su autora por un relato cinematográfico decidido y arriesgado que rompa con los planteamientos canónicos de esta mirada masculina. Una ruptura que De Lauretis reclama tanto a nivel técnico como narrativo.

Esto es, De Lauretis considera que, para romper con la representación patriarcal de lo femenino en el cine, no basta únicamente con proponer narrativas alternativas en las que ellas sean presentadas como sujetos activos y no como meros objetos o acompañantes de la figura masculina. Un posicionamiento político que apela a un nuevo lenguaje cinematográfico que se dirija en femenino plural a aquellas mujeres que se alejan del espectro marcado, apelando a las personas racializadas, queer, etc. que habitan los márgenes de las narrativas.

[126] Título traducido directamente por la autora de este texto al carecer de una traducción original en línea. Del inglés original *Riddles of the sphinx*.

Frente a la postura crítica de Teresa de Lauretis, la teórica Sophie Mayer reflexiona acerca de la formulación de ese hipotético lenguaje político que exigía su compañera en 1985. El texto de Mayer, que data del 2015, propone en este sentido una revisión de la mirada masculina desde el deseo lésbico. Esto es, considera no solo la necesidad de apelar a esa conciencia femenina de la que hablaba Irigaray, sino de hacerlo desde una narrativa del deseo contra-hegemónica, esto es, queer.

Dentro de ese planteamiento, una de las cuestiones que preocupan a Mayer es cómo dar cabida a esa suerte de mirada lésbica, del deseo en femenino plural, sin renunciar al placer mismo del cuerpo. Asumiendo la necesidad de apostar por un discurso crítico, Mayer considera que uno de los fallos del cine de vanguardia feminista[127] de los setenta y ochenta es el haber apostado por un planteamiento excesivamente teórico.

Desde una perspectiva genealógica y temporal, el artículo de Mayer resulta especialmente pertinente, dada la presencia cada vez más notoria de una vía alternativa de lo audiovisual que va más allá de la pantalla de cine o de la televisión: los contenidos en *streaming* a través de plataformas digitales.

Cabe destacar en esta línea el trabajo de Caetlin Benson-Allott, "No algo así, no todavía: cuestionando la mirada feminista televisiva". En él, Benson-Allott apuesta por una revisión de la narrativa audiovisual a través de ficciones como *El cuento de la criada* o *Glow*. Nuevas narrativas en las que, aun reconociendo la presencia estructural patriarcal, se advierte cómo la mirada masculina que denunciaba Kaplan coarta indirectamente las vivencias de los personajes femeninos (Benson-Allott, 2017).

Así mismo, Benson-Allott considera que la serie *Insegura* es una de las escasas muestras de ficciones en *streaming* que apuestan por un feminismo interseccional donde el racismo sea una de las opresiones que atraviesan a sus protagonistas. Una crítica al feminismo blanco

[127] Aquí hace referencia indirecta al concepto anglófono (con influencias galicistas) del "*Feminist Avant Garde*", movimiento al que se adscribe *Riddles of the sphinx* y que es igualmente referenciado por Teresa de Lauretis como modelo a seguir (De Lauretis, 1985).

hegemónico igualmente recogido por Karen Wilkes, quién denuncia cómo propuestas aparentemente feministas como *Sexo en Nueva York* siguen trabajando la cuestión de género desde la óptica neoliberal, reduciendo el empoderamiento de los personajes femeninos a su presencia o no en el mercado laboral (Wilkes, 2015).

En este punto, la llegada en los últimos años de productos audiovisuales como *Podría destruirte* rompen con esta hegemonía del relato y proponen una mirada activa desde el feminismo interseccional. Estrenada en España en 2020 a través de la plataforma HBO, *Podría destruirte* nos introduce en el día a día de Arabella, una joven londinense que intenta recuperarse tras haber sobrevivido a un abuso sexual.

Tal y como pronostica el título de esta miniserie, la temática del acoso y del abuso sexual es uno de los puntos centrales de la misma. Ahora bien, la diferencia entre *Podría destruirte* con otras propuestas audiovisuales clásicas comparables, tales como la citada *Sexo en Nueva York*, la clave en el trabajo de Michaela Coel reside en su capacidad para poner el acento en la subjetividad de la protagonista, desplazando la mirada de esa hegemonía masculina hacia los márgenes del relato.

Un acierto que suma al hecho de que Arabella, *alter ego* de la realizadora, es una mujer racializada que refleja en cada gesto y decisión el peso constante de esa opresión que el sistema dominante ejerce sobre ella. Esta doble marginalización que Arabella experimenta, como mujer pero también como persona racializada, logra superar la visión reduccionista que critican Wilkes o Benson-Allott gracias a un elemento clave: el sentimiento de pertenencia a un colectivo.

En este sentido, Michaela Coel parece perseguir, al igual que Irigaray, una suerte de utopía feminista de los cuidados. Una consciencia en femenino plural que, en el caso que nos ocupa, toma raíces gracias a sus amigos, pero también a la presencia indirecta de aquellas otras mujeres que apoyan su lucha. Un posible guiño al movimiento del #metoo que no deja de ser crítico con otra de las cuestiones centrales de la obra: la vulnerabilidad que experimentamos al exponernos en las redes sociales.

1.2. La exposición de lo vulnerable: comunicación y confluencia en las redes sociales.

La influencia de las redes sociales en la vida de Arabella y de los otros personajes de *Podría destruirte* es uno de los aspectos centrales de la propuesta de Coel. Una presencia que se aprecia a lo largo de los doce capítulos que conforman la miniserie, desde los títulos de crédito hasta los diálogos[128], y que logra introducir de lleno a la espectadora no solo en el universo de Isabella, sino en el de su generación.

Desde el punto de vista teórico, cabría mencionar la obra de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. En ella, se reflexiona en torno a la evolución del lenguaje audiovisual, prestando especial atención a las alteraciones del proceso receptivo que este viene experimentando desde la llegada de Internet y la multiplicación de dispositivos o pantallas. Lejos de una posición pesimista respecto al fin del relato cinematográfico, Lipovetsky y Serroy apuestan por una reformulación de los códigos del lenguaje (Lipovetsky y Serroy, 2009).

En este sentido, uno de los elementos clave en *Podría destruirte* es la capacidad de su creadora para reflejar cómo la multiplicación de las pantallas en nuestra sociedad determina nuestra interrelación con quiénes nos rodean. En el caso de Arabella, la presencia abrumadora de los estímulos en las redes sociales le lleva a cuestionarse su permanencia en esta. Así, pasa de sentirse agradecida y protegida por los mensajes de quiénes la siguen en redes a llegar a plantearse su permanencia en estas, tras sentirse sobreexpuesta e incluso perseguida por aquellos que están en desacuerdo con ella.

Es precisamente esta contradicción que experimenta la propia protagonista entre la búsqueda de afecto y el temor a la sobreexposición uno de los aspectos más cuestionados de los *social media*. Por otra parte, el

[128] Para ello, Coel recurre a los diferentes códigos textuales y visuales de los medios sociales, desde la tipografía para ilustrar el título de la miniserie hasta las pequeñas capturas de los mensajes que superpone en las imágenes.

peso de la apariencia física dentro de estos espacios en red, basados en la comunicación visual, resultaría especialmente duro para las mujeres.

Tal y como se recoge en "Explorando las políticas de representación del género en Instagram: autorrepresentación de la feminidad", la presión que se ejerce en las redes sociales no deja de ser un reflejo de la sociedad a la que pertenecen, remitiendo a través de interacciones e imágenes a ese condicionamiento a la mirada masculina que acusaba Irigaray.

Al igual que Arabella, las jóvenes que forman parte de este estudio no se limitarían exclusivamente al rol arquetípico de la mujer objeto o cosificada. Huyendo de esa representación, los autores de este artículo destacan la presencia incluso de un cierto activismo feminista, pero que termina encauzándose hacia una suerte de "reobjetivización" (Irigaray, 2007), asumiendo el peso de la mirada masculina y adaptándose a él (De Ridder, Caldeira y Van Bauwel, 2018).

Igualmente pertinente resulta el trabajo de Tim Jordan en "Los enlaces de las redes sociales" (2015). Recuperando la visión crítica de De Ridder, Caldeira y Van Bauwel, Jordan considera necesario entender el contexto neoliberal que determina el auge y popularización de las redes sociales.

Asumiendo la capitalización de la propia imagen como parte del la lógica de consumo de la sociedad de masas, Jordan plantea la interacción en redes sociales como parte de un proceso de mercantilización de nuestra propia identidad. Así, "la necesidad de ser visible" (Jordan, 2015, p. 129) deviene un valor de mercado que el usuario asume involuntariamente para ajustarse a la logística de estos medios de comunicación en línea.

En el caso de Arabella, su popularidad en las redes cristaliza claramente en esa mercantilización de la propia imagen que acusa Jordan, ya que se acaba convirtiendo en la imagen de una marca de productos veganos. Tras esa experiencia puntual, su imagen sigue siendo capitalizada por las redes sociales.

Aunque ya no cobre realmente por ello, sigue necesitando anímicamente del *feedback* constante de sus seguidores. Esto le lleva a volcar gran parte de su tiempo en intentar capitalizar sus vivencias a través de la red para aumentar su popularidad en línea, generándose un vínculo de dependencia emocional que llega a afectarle directamente, hasta el punto de que debe dejar las redes sociales para poder recuperar la tranquilidad.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

- Analizar la presencia de la voz femenina en la miniserie *Podría destruirte*, tomando como referencia la figura central de Arabella y su experiencia personal con el abuso sexual.
- Apostar por una aproximación cualitativa de la imagen a partir los elementos técnicos y narrativos que la componen, sin olvidar el contexto del que provienen.
- Demostrar hasta qué punto el trabajo de Michaela Coel es determinante a la hora de apostar por una mirada feminista donde la sexualidad se muestre desde una subjetividad activa.
- Abordar desde una perspectiva multifocal el peso de las redes sociales en la vida de jóvenes como Arabella, sin descuidar la mirada de género.

2.2. Hipótesis

- A través del personaje de Arabella, Michaela Coel logra vertebrar un relato de la resistencia feminista en primera persona.
- El hecho de que Arabella sea una persona racializada rompe con la hegemonía del relato feminista normativo y apuesta por un feminismo plenamente interseccional.
- El carácter revolucionario de *Podría destruirte* reside tanto su peculiar estructura narrativa como en el uso de los recursos

lumínicos y fotográficos para recrear una atmósfera casi onírica que recuerda a la experiencia inmersiva en redes.

– El acierto de *Podría destruirte* reside en su capacidad para aunar el relato personal (la experiencia de la violación) con lo colectivo (la presencia de las otras mujeres que siguen a Arabella en las redes, pero también la de sus amigos, que la apoyan cotidianamente).

3. METODOLOGÍA

A la hora de trazar el marco metodológico de esta propuesta, se ha optado por un enfoque cualitativo abierto que consta de dos partes generales: una más teórica, vinculada tanto a los estudios de género como al análisis sociológico de las redes sociales; y otra un tanto más práctica, dirigida al análisis de la imagen y a la profundización de los aspectos técnicos y narrativos de la ficción que nos propone Michaela Coel.

En relación a esa primera parte teórica, dentro de las referencias a los estudios de género cabría señalar los trabajos citados en la introducción de Luce Irigaray, Judith Butler, Teresa de Lauretis o Ann Kaplan. Un corpus que se divide a su vez en una vertiente más psicoanalítica que reflexiona en torno a conceptos como "sujeción" (Butler, 2001) y que apela a una consciencia feminista (Irigaray, 1992), frente a otra vertiente más vinculada a la teoría cinematográfica y al concepto de la "mirada masculina" (Kaplan, 1983).

A su vez, se ha considerado imprescindible abordar una de las cuestiones centrales a las que apela *Podría destruirte*: el carácter interactivo de las redes sociales y el peso de las mismas en la conformación de hábitos y modos relacionales entre las generaciones más jóvenes. Una cuestión que ha sido igualmente abordada desde un óptica de género (De Ridder, Caldeira y Van Bauwel, 2018), prestando igualmente atención a ese carácter mercantilista de las redes que termina convirtiendo nuestra identidad digital en un producto consumible (Jordan, 2015).

Respecto a la confección de nuestro modelo de análisis, se ha optado por un estudio en tres tiempos centrado en el capítulo noveno de *Podría*

destruirte. Un estudio que busca conjugar esa mirada crítica de género con la influencia de las redes sociales en nuestra cotidianidad. Una aproximación que se inicia en ese iniciático reconocimiento de Arabella en las redes sociales, prosigue con el incremento de seguidores y cierra con la reflexión final de la protagonista, que decide dejar las redes por un tiempo para recuperar la calma perdida.

Para ello, se ha partido del trabajo que Gilles Deleuze propone en *La imagen-movimiento* en torno al primer plano y sus conexiones con la "imagen-afección" (Deleuze, 2012). Una aproximación que cuenta igualmente con las aportaciones que el filósofo realiza en *La imagen-tiempo*, especialmente interesante por su reflexión en torno a la cristalización del espacio-tiempo dentro de la narrativa audiovisual.

Este análisis en tres tiempos, configurado a partir de las referencias teóricas previamente citadas, parte igualmente del trabajo previo realizado en la Tesis Doctoral *El mito consumido. Análisis de lo femenino a través del primer plano: un diálogo entre Jean-Luc Godard, Éric Rohmer y la televisión francesa de los años 60*[129], que invita en su epílogo a una reflexión en torno al rol de las nuevas plataformas digitales como posibles híbridos narrativos entre el lenguaje cinematográfico y el televisivo (Quiroga, 2020b).

Es esta reflexión la que nos lleva a replantearnos la existencia de un nuevo "Modo de Representación" (Burch, 1999), asumiendo la superación de ese Modo de Representación Institucional de que hablaba Noël Burch y apostando por una nueva reconsideración de lo audiovisual a través del concepto propio de "Modo de Representación Queer" (Quiroga, 2020a), que encajaría en gran medida con las características técnicas y narrativas que presenta la ficción de Coel.

[129] Constituido en torno a un cuerpo social y un cuerpo moral, el corpus de esta Tesis consta de tres tiempos ("introducción", "mediación" y "sublimación") que han influido en la estructura analítica de este artículo.

4. RESULTADOS

4.1. Iniciación

Arabella es una joven londinense corriente. Tras publicar su primer libro gracias al apoyo de las redes sociales, se encuentra en los últimos días del plazo que le da su editorial para entregar la primera parte de esa segunda novela. Un encargo que no llega a finalizar, perdiendo el apoyo de esta editorial y viéndose obligada a buscar segundas y terceras vías de financiación.

Entre los motivos que llevan a Arabella a perder el apoyo de la editorial, cabría destacar una fuerte inseguridad que le impide afrontar el borrador en blanco de su próxima novela. Una inseguridad que, tal y como se desarrollará a lo largo de la narración, se debe a un hecho traumático que habría tenido lugar durante una de sus salidas nocturnas y que la protagonista se habría obcecado en borrar de su memoria: el abuso sexual que sufre y que su memoria bloquea como vía de superviviencia.

Haciendo uso de las elipsis temporales, uno de los primeros aciertos de Michaela Coel sería el mostrarnos en primera persona el proceso por el cual Arabella se da cuenta de que algo le ha sucedido e intenta recuperar los recuerdos borrados por el trauma de la violación. Un proceso que la espectadora sigue de cerca, asumiendo tanto el avance de la protagonista como el rechazo de la misma a conocer la verdad en ciertos momentos.

Durante esta toma inicial de contacto con sus recuerdos, cabe destacar dos figuras o elementos narrativos que son decisivos en su recuperación: sus amigos Kwame y Terry y la gente que le sigue en redes desde que publicara su primera novela. Estos dos ambientes relacionales influyen de manera diferencial en la evolución de Arabella, acompañándola presencialmente (Kwame y Terry) o propiciando una red de seguridad ficcional que impulsa a la protagonista a llevar cada acción al nivel siguiente (sus seguidores de Internet).

Si bien el hilo conductor de la serie fija desde el primer momento la posición privilegiada de sus amigos, la presencia de las redes y la necesidad de contacto virtual de Arabella se potencian igualmente,

enfatizando las diferencias conductuales y ambientales entre ambos. Esta presencia en diferido del acompañamiento virtual es escenificada por Coel a través de diferentes elementos técnicos, desde superposiciones de capturas hasta el uso de filtros especiales que remarcan la influencia de las redes en las decisiones que toma la protagonista.

Figura 1. *Fotograma de* Podría destruirte *(Coel, 2020) Episodio 5 (min. 00:27:55).*

Fuente: HBO / BBC.

Un buen ejemplo de este uso particular de los elementos técnicos para enfatizar el carácter envolvente de las redes sociales se da al final del episodio cinco. Tras caer en la cuenta de que no solo la habrían violado en aquella salido, sino que uno de los escritores noveles que colabora con ella en la editorial la ha agredido igualmente. Un sentimiento de impotencia del que Arabella logra evadirse a través de las redes sociales.

Tal y como refleja ese primer plano, la iluminación sirve a Coel para potenciar el vínculo entre la protagonista y su móvil. La presencia de ese filtro violeta que desprende el dispositivo se remarca igualmente con un corazón que se desplaza desde la pantalla hasta Arabella (Figura 1). Un guiño al uso de los emoticonos que sirve a la realizadora para potenciar ese apego de la protagonista hacia lo virtual como refugio.

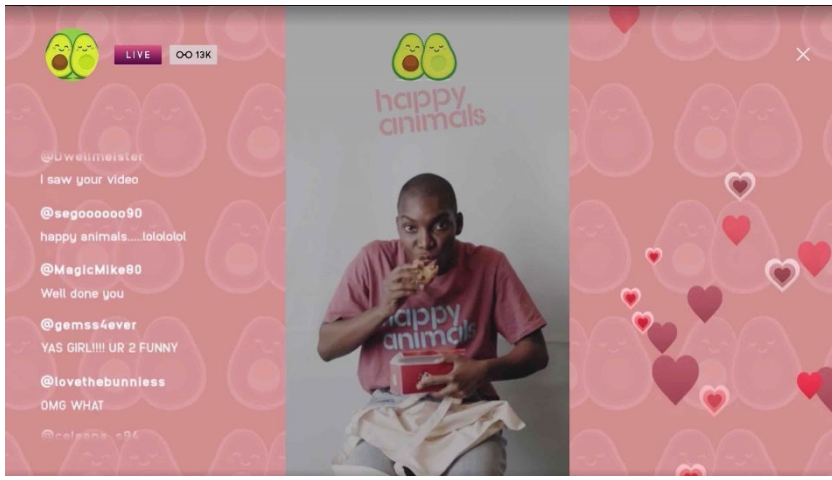
Tras esta situación, Arabella asume que no puede seguir en la misma editorial que uno de sus abusadores y busca una tercera vía. Ante la imposibilidad de encontrar opciones viables, opta por convertirse en la imagen de marca de una organización vegana. Si bien en un principio le parece una buena opción, poco a poco se da cuenta de que, detrás del interés aparentemente inofensivo de la asociación por una buena causa, se esconde una profunda carga colonialista y racista.

En este punto, el rechazo de Arabella en el capítulo siete a ser imagen de marca de dicha organización pese a la precariedad que atraviesa, denota la fuerza del personaje por tomar consciencia no solo de su género, sino también de la opresión de raza que la atraviesa. En la línea del manifiesto del *Combahee river collective*, el alter ego de Michaela Coel asume "la realización política que proviene de las experiencias personales de las vidas individuales de las mujeres Negras" (Combahee river collective, 1981, p. 77).

Esta renuncia crítica de Arabella se recoge a través de diferentes planos, que imitan las diferentes interfaces de redes sociales como Instagram, Youtube o Facebook. Entre los fotogramas más destacados de esta secuencia, cabría destacar uno de los finales, que recoge el formato clásico de las emisiones en directo de este tipo de plataformas.

Ataviada con una camiseta con el eslogan de la marca, vemos cómo Arabella pasa de posar pasivamente con su peluca a despojarse de esta, comenzando a devorar de manera desafiante un paquete de pollo frito mientras mira a cámara (Figura 2). Uno de los aspectos más llamativos de este fotograma reside en el potencial metatextual de la imagen que, imitando la estética de las plataformas digitales, nos permite acceder a la reacción en directo de los que siguen la emisión.

Figura 2. *Fotograma de* Podría destruirte *(Coel, 2020) Episodio 7 (min. 00:27:43).*



Fuente: HBO / BBC.

4.2. Interacción mediada

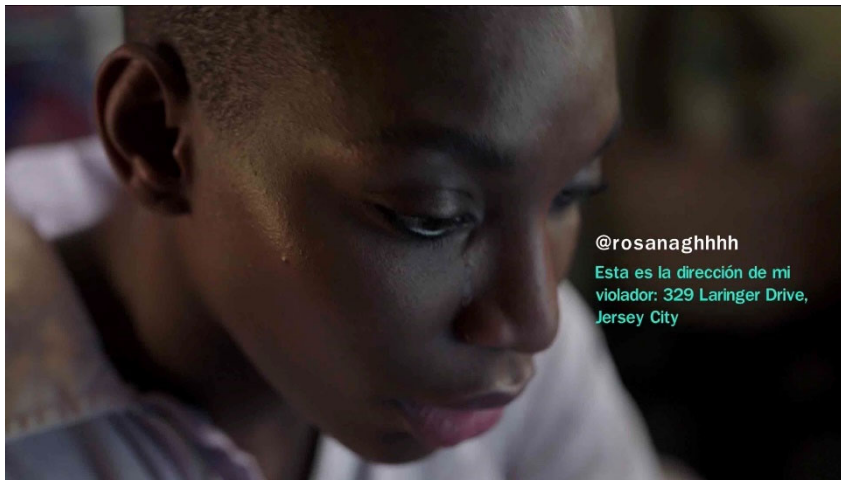
Tras su renuncia y el revuelo causado en redes, Arabella asume una suerte de rol de guía virtual, motivada por las docenas de mensajes que le llegan cada día y sintiendo la presión de acompañar a todas esas mujeres que le reclaman consejos y ayuda. Ya en el episodio nueve, la espectadora advierte cómo la toma de consciencia de Arabella es cada vez mayor.

En la línea de la sujeción de Butler, este episodio resulta determinante por la posición que toma la protagonista en el transcurrir de los acontecimientos y que le permitirán alcanzar una sujeción plena en el último capítulo. Así, cabría mencionar dos aspectos decisivos: la capacidad de la protagonista para asumir su violación desde una consciencia activa y la búsqueda de lo colectivo para intentar resguardarse del dolor que le provoca el recuerdo de la agresión sexual vivida.

Estos dos aspectos se entremezclan en ese deseo interno de Arabella de construir un relato colectivo que le permita asimilar lo vivido y al mismo tiempo, sementar las bases de esa memoria colectiva que reclamaba Irigaray. Es entonces cuando su actividad en redes se vuelve más visible, dejando que sus seguidores conozcan aspectos de su intimidad

como sus visitas al médico o a la comisaría. Una mayor presencia virtual que afecta igualmente a la cotidianeidad de Arabella, ya que muchas de sus seguidoras le piden fotos y consejos cuando se la encuentran por la calle.

Figura 3. *Fotograma de* Podría destruirte *(Coel, 2020) Episodio 9 (min. 00:01:28).*



Fuente: HBO / BBC.

Uno de los fotogramas que mejor refleja esta búsqueda de la sujeción a través del colectivo se da al inicio del capítulo nueve. En un primer plano (Figura 3), la cámara nos presenta el rostro de Arabella levemente iluminado por la luz de su móvil, la presencia de uno de los mensajes de las mujeres que la apoyan en redes (visibilizado igualmente en el cuadro en la línea de ese guiño constante al metarrelato).

La escena, que recoge una de las muchas interacciones que tiene la protagonista con otras mujeres en las redes sociales, tiene especial importancia por su carga simbólica. En ella, vemos cómo la sinceridad y valentía de Arabella, que anima a las mujeres a unirse contra las agresiones sexuales, es respaldada por varias usuarias, una de las cuales se atreve a revelar en público la dirección de su violador.

Esta unión virtual de la protagonista con otras mujeres en las redes, que podría ser considerada como una suerte de catarsis feminista, alcanza su punto álgido hacia el final del capítulo nueve. Al comenzar a sentirse

saturada por su presencia en redes, Arabella sigue el consejo de su terapeuta y acude a un evento de Halloween con Kwame y Terry. Tras una discusión con estos, Arabella se aleja y comienza a caminar sola por las calles de Londres.

Tomando el plano general como guía, la cámara se aleja de ella y cede un protagonismo momentáneo a ese entorno. Cabreada, Arabella decide lanzarse a hacer un directo, instante en el que la neutralidad lumínica que la acompañaba cambia a un filtro púrpura. A su vez, el plano general que nos distanciaba de Arabella es sustituido por un primer plano que enfatiza su agotamiento y su crispación a través de sus rasgos, remarcados gracias al contraste lumínico.

Un giro estético que vuelve de nuevo a ser testigo de esa presencia de lo virtual en el día a día de Arabella. En ese primer plano frontal de la protagonista, vemos cómo los mensajes que le llegan a través de las redes sociales rodean su silueta, creando un ambiente saturado y casi asfixiante (Figura 4). A través de la técnica, Coel logra reflejar hasta qué punto la presencia en redes de su *alter ego* llega a saturarla y sobrepasarla.

Figura 4. *Fotograma de* Podría destruirte *(Coel, 2020) Episodio 9 (min. 00:16:30).*

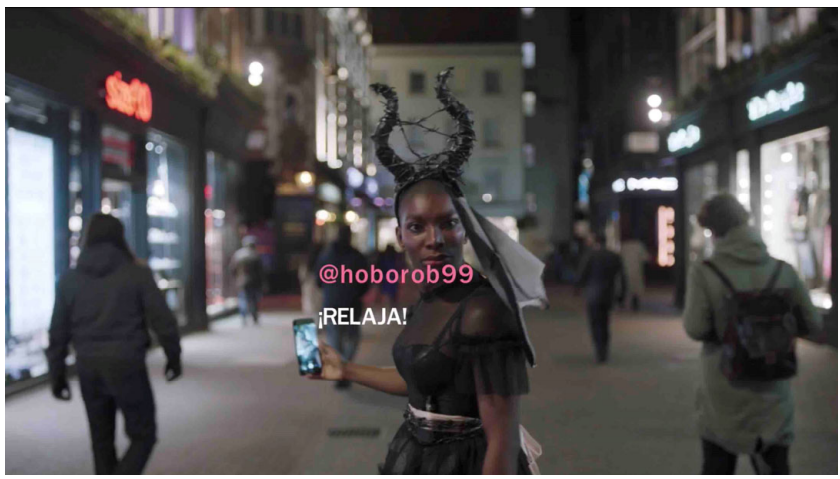
Fuente: HBO / BBC.

4.3. Sobreexposición

Tras ese decisivo primer plano frontal de Arabella (Figura 4), la cámara de Coel se adentra en un *collage* técnico y estético donde los planos generales de las calles londinenses se combinan con primeros planos del rostro de Arabella. Un diálogo entremezclado y difuso que refleja cómo la búsqueda personal de la protagonista hacia esa sujeción se traduce en ocasiones en un alejamiento del mundo que esta habita, refugiándose en las redes sociales a través de las muestras de afecto de aquellas que la veneran virtualmente.

Junto con el contraste del encuadre, uno de los aspectos decisivos de la puesta en escena es la iluminación. Así, Coel opta por recurrir a una iluminación tenue y directa para reflejar ese espacio real y pragmático que ocupa la protagonista, contrastándolo con primeros planos y planos medios determinados por la luz que irradia de la pantalla de su móvil y que inunda gran parte del cuadro con una ambientación púrpura.

Figura 5. *Fotograma de Podría destruirte (Coel, 2020) Episodio 9 (min. 00:17:02).*



Fuente: HBO / BBC.

Segundos más tarde de ese primer plano del rostro de Arabella marcado y limitado por los mensajes del directo en redes (Figura 4), la cámara vuelve a alejarse, recuperando el primer plano y con ello una presencia lumínica más tenue (Figura 5). En ese plano general, vemos a una Arabella paralizada que, fuera de ese filtro púrpura que caracteriza su vínculo a las redes, pierde el control ante la presión de algunos de sus detractores.

Tras ese plano general en el que Coel parece volver a remarcar la importancia de ese contexto de facto, esa realidad pragmática de la que Arabella huiría continuamente, la cámara vuelve a enfrascarse en el universo virtual que atrapa a la protagonista. Para ello, recurre de nuevo al primer plano para enfatizar la carga psicológica e incluso física de estar conectada y accesible continuamente (Figura 6). Una situación que llega a saturar a la protagonista, hasta el punto de cuestionarse la necesidad de desconectar de todas sus redes para volver a recuperar el contacto con el mundo real.

Figura 6. *Fotograma de* Podría destruirte *(Coel, 2020) Episodio 9 (min. 00:17:10).*

Fuente: HBO / BBC.

5. DISCUSIÓN

Tal y como se ha demostrado a lo largo de las escenas analizadas, el carácter subversivo y reivindicativo del trabajo de Michaela Coel se cuela en los diferentes niveles de la narración, desde los elementos técnicos (dando presencia al relato digital) hasta la composición y desarrollo de los personajes, apostando por una mirada femenina interseccional que rompe con lo políticamente correcto.

Es precisamente esta presencia de la voz disgresiva de Coel la que nos lleva a confirmar las dos primeras hipótesis, en relación al carácter reivindicativo y de la presencia de un feminismo interseccional en *Podría destruirte*. Lejos del relato amable y levemente crítico que podemos observar en otras producciones como *Sexo en Nueva York*, este trabajo audiovisual interpela tanto a la mirada masculina como a la espectadora no racializada, llevándoles en ambos casos a cuestionar su posición de privilegio.

Como se ha visto a lo largo del análisis, las opresiones que atraviesan a Coel no dejan de ser las mismas que las que atraviesan a su *alter ego* en la ficción. Lejos de intentar esconder o paliar estas características, la realizadora apuesta por un lenguaje reivindicativo que se resuelve en ocasiones con cierta ironía, mostrando su rechazo hacia el feminismo blanco hegemónico.

Respecto a la tercera hipótesis, la cual hacía referencia al supuesto potencial de *Podría destruirte* para cuestionar las bases del relato audiovisual en todas sus formas, se ha observado como lo subversivo en esta miniserie va más allá de la sinopsis. Esto es, no es sólo lo que cuenta, sino cómo lo cuenta, lo que resulta realmente revolucionario.

De esta manera, los saltos temporales en *Podría destruirte* van más allá del mero uso puntual de las elipsis, las cuales se imponen y componen una suerte de meta-relato construido desde la subjetividad activa de Arabella, que se vuelve más visible conforme nos aproximamos al final de la miniserie.

Apostando por esa ruptura temporal, Coel parece hacer un guiño a la "cristalización" del tiempo que apuntaba Gilles Deleuze en *La imagen-*

tiempo (Deleuze, 2013). Fragmentando la unicidad narrativa objetiva, Coel da prioridad al deseo interno de Arabella, que no busca otra cosa que lograr vertebrar su propia voz a través de la memoria. Una memoria que, al mismo tiempo, ha de desafiar el miedo y el bloqueo que sufre tras la violación. Subvirtiendo lo lineal a través de un relato meta-discursivo, Coel estaría dando voz a esa memoria en femenino plural que lucha por ser escuchada.

Es este deseo subjetivo de liberar la voz, la búsqueda de Arabella por esa consciencia colectiva femenina, la que nos lleva a verificar la última hipótesis, referida a la capacidad de Coel de aunar el relato personal con lo colectivo, posicionando la violación de Arabella como un síntoma del dolor colectivo de todas aquellas mujeres que no han logrado ser escuchadas.

Tal y cómo se ha demostrado a lo largo del análisis, una de las características de esta miniserie es su capacidad para aunar diferentes subjetividades y realidades a través de los elementos técnicos y narrativos. Uno de los ejemplos más claros del carácter híbrido de *Podría destruirte* se da en ese episodio nueve, cuando la cámara se desplaza por momentos de la subjetividad de Arabella para prestar atención al contexto social del que pretende huir en repetidas ocasiones.

A través del caso concreto de la protagonista, Coel logra reflejar los miedos y anhelos de aquellas que habitan o se leen en femenino. En este punto, el desconcierto de Arabella revela su miedo no ya a admitir lo que ha sucedido, sino a reconocerlo delante de la misma sociedad que la juzga por sus acciones y actitudes.

Un temor que cristaliza tanto en las conversaciones de Terry como en las reacciones que comparte en línea con sus seguidoras, y que demuestra la necesidad última que revela el rostro desorientado de Coel: aceptar lo que ha sucedido y asumir el dolor de su cuerpo. Dos pasos sin los que Coel no podrá alcanzar la sujeción que se anticipa al final de la miniserie, en la que descubre que, por mucho que le duela, asumir su violación y liberarse de la culpa es el camino justo para poder proseguir con su vida.

6. CONCLUSIONES

En 1985, Alison Bechdel, autora del cómic *Lesbianas a las que vigilar*[130] , publicaba una viñeta en la que sus protagonistas debatían a la entrada del cine acerca de la película que querían ver. Ante la duda, una de ellas le comenta a su compañera que cualquiera en la que se cumplan tres reglas: que salgan al menos dos mujeres, que estas dos mujeres hablen entre ellas y que el tema del que hablen no sea un hombre. La viñeta se cierra con ellas dos dándose cuenta de que ninguna cumple las expectativas y vuelven a casa (Selisker, 2015).

Treinta y cinco años después, el panorama audiovisual parece despertar de ese letargo mediático que denunciaba Alison Bechdel. La presencia de personajes femeninos y la búsqueda de esa memoria colectiva, de ese relato plural, parece más vigente que nunca. Valorando positivamente la presencia de esta mirada feminista, cabe preguntarse hasta qué punto sigue reflejando esa "reobjetivización" hacia lo masculino que denunciaba Irigaray (Irigaray, 2007).

Para Anna Backman-Rogers, la clave en propuestas audiovisuales como *Girls*, creada por Lena Dunham en 2012, reside en su capacidad para apostar por personajes femeninos que se alejan de los arquetipos de género y presentan personalidades fuertes y decididas (Backman-Rogers, 2015).

Según Backman-Rogers, el trabajo de Lena Dunham podría incluso entenderse como una crítica al feminismo actual, visibilizando y destacando aquellos aspectos que faltan por ser afrontados, entre los que se destaca esa dependencia al modelo masculino que acusaban Irigaray y Kaplan, sirviendo a modo de espejo y denuncia no solo del sistema patriarcal, sino del supuesto movimiento que, intentando desmarcarse de lo aprendido, carga aún con parte de las enseñanzas aprehendidas.

Tomando el análisis de Backman-Rogers como referencia, quizá el trabajo de Michaela Coel pueda ser tomado no solo como una decisiva obra de ficción que logra reflejar la influencia de las redes sociales en

[130] Del inglés original *Dykes to watch out for.*

nuestras vidas y el silencio en torno al dolor femenino, sino también como una muestra necesaria de ese desafío que el feminismo hegemónico aún tiene pendiente: reconocer el peso de Occidente dentro de su conformación teórica y afrontar la carga colonialista con una justa revisión antirracista.

7. REFERENCIAS

Backman-Rogers, A. (2015). Lena Dunham's Girls: Can-Do Girls, Feminist Killjoys, and Women Who Make Bad Choice [Las chicas de Lena Dunham: las chicas que pueden con todo, feministas aguafiestas y mujeres que pueden tomar malas elecciones]. En Rogers A. & Mulvey L. (Eds.), Feminisms: Diversity, Difference and Multiplicity in Contemporary Film Cultures (pp. 44-53). Amsterdam University Press.

Benson-Allott, C. (2017). No such thing not yet: questioning television's female gaze [No algo así, no todavía: cuestionando la mirada feminista televisiva]. Film Quarterly, 71(2), 65-71.

Burch, N. (1999). El tragaluz del infinito. Cátedra.

Butler, J. (2001). Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujección. Ediciones Cátedra Feminismos.

Coel, M. (directora) 2020. Podría destruirte [Miniserie] BBC.

Combahee river collective (1981). A black feminist statement [Un manifiesto del feminismo negro] En Moraga, Ch. & Anzaldúa, G. (eds.) This bridge called me back. Writtings by radical women of color. (210-218). Kitchen table, women of color press.

De Lauretis, T. (1985). Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women's Cinema [Estética y teoría feminista: repensando el cine de mujeres]. New German Critique, 34, 154-175.

Deleuze, G. (2012). La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1. Paidós.

Deleuze, G. (2013). La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2. Paidós.

De Ridder, S.; P. Caldeira, S. y Van Bauwel, S. (2018). Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity. [Explorando las políticas de representación del género en Instagram: autorrepresentación de la feminidad]. DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies, 5, 23-42. doi:10.11116/digest.5.1.2

Irigaray, L. (1992). Discurso de mujeres y discurso de hombres. En Irigaray, L. (Ed.) Yo, tú, nosotras. (pp. 27-33) Éditions Grasset.

Irigaray. L. (2007). Espéculo de la otra mujer. Akal.

Jordan, T. (2015). Social Media Networks [Los enlaces de las redes sociales]. En Jordan, T. (ed.) Liberation and Exploitation in the Digital Society (120-139). Pluto Press,

Kaplan, A. (1983). Is the gaze male? [¿Es la mirada masculina?]. En Kaplan, A. (Ed.) Women & Films. Both sides of the camera. (pp. 23-35). Routledge.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Anagrama.

Mayer, S. (2015). Uncommon Sensuality: New Queer Feminist Film/Theory [Sensualidad no común: Nuevo cine/teoría queer y feminista]. En Mulvey L. & Rogers A. (Eds.), Feminisms: Diversity, Difference and Multiplicity in Contemporary Film Cultures (86-96). Amsterdam University Press doi:10.2307/j.ctt16d6996.12

Quiroga, A. (2020a). Hacia un Modo de Representación Queer: la ruptura del marco. En Nodos del Conocimiento 2020 (Eds.) El devenir de las civilizaciones: interacciones entre el entorno humano, natural y cultural. Dykinson S.L.

Quiroga, A. (2020b). El mito consumido. Análisis de lo femenino a través del primer plano: un diálogo entre Jean-Luc Godard, Éric Rohmer y la televisión francesa de los años 60. [Tesis Doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid] E-prints UCM. https://bit.ly/3bYljOk.

Selisker, S. (2015). The Bechdel Test and the Social Form of Character Networks. [El test de Bechdel y las formas sociales de las relaciones entre los personajes] New Literary History, 46 (3), 505-523.

Wilkes, K. (2015). Colluding with neo-liberalism: Post-feminist subjectivities, whiteness and expressions of entitlement [Conspirando con el neo-liberalismo: subjetividades post-feministas, personas blancas y expresiones autorizadas]. Feminist Review, 110, 18-33.

LAS IDENTIDADES FEMENINAS REPRESENTADAS EN EL LENGUAJE DE LAS REDES SOCIALES

PALOMA RODERA MARTÍNEZ
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas con la evolución de internet, el desarrollo tecnológico, la democratización del transporte y otros fenómenos asociados nos encontramos ante una situación en la que han evolucionado los modelos comunicativos.

En este punto se encuentra este capítulo que se remite a una serie de cuestiones en torno a la expresión de las identidades femeninas en la lingüística que utilizamos en las redes sociales.

En este capítulo establecemos una comparativa entre los modelos tradicionales de comunicación con referencias a la plaza pública y otros espacios; junto con aquellos modelos contemporáneos que surgen de los anteriores. Veremos que en algunos casos hay una imitación, una mímesis de los valores y las expresiones tradicionales; y, por otro, la creación de una innovación tanto en los formatos y formas de presentación como en los temas y los fondos de estas.

La perspectiva desde la que trabajamos es desde la sociolingüística, que ofrece una línea de trabajo interesante e innovadora en la gestión de las comparativas entre modelos tradicionales y contemporáneos.

2. OBJETIVOS

En este apartado vamos a establecer cuáles han sido los objetivos del desarrollo de nuestra investigación y que recogemos en este capítulo.

Lo primero de todo es que hemos deseado etiquetar y encontrar los términos adecuados para la representación y la definición de los usos del lenguaje en las redes sociales.

Para ello, daremos una visión de lo que transcurre en las redes sociales de forma general. Posteriormente, establecemos también los cambios y las características concretas que afectan al desarrollo de las identidades femeninas.

Además de estos dos objetivos principales, también se presentan en nuestro capítulo el estudio de los cambios en los contextos sociales y una definición de la era posmoderna, así como lo relativo a los cambios y la evolución producidos en nuestro tiempo.

Referenciaremos figuras como el prosumidor aplicado a los ámbitos de la comunicación. Estableceremos conceptos como el de *extimidad,* que nos remite a conductas y patrones que se relacionan directamente con el lenguaje y su utilización en diferentes contextos.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, debemos establecer una serie de notas que definen lo que son las características de nuestro tiempo y que nos permiten analizar los contextos en los que se desarrolla nuestra cultura contemporánea y, por tanto, el uso que se hace de ella en los contextos sociales.

3.1. MODERNO Y POSMODERNO

Debemos establecer el cambio de paradigma fundamental que constituye el paso de la modernidad a la posmodernidad. Debemos referirnos a cómo establecer de forma adecuada una teoría de la modernidad que incluya el estudio de la ciudad y sus modelos de vida. Además, nos encontramos con la Modernidad ante la creación orquestada por la intelectualidad del momento de la figura de lo que hemos considerado como ciudadano. No podemos pasar por alto la aparición y desarrollo de las vanguardias artísticas y ese cambio en una vida que está definida por los ciclos anuales de la religión y la naturaleza.

De este tipo de cultura popular encontramos todavía vestigios en esos ritos y rituales que se desarrollan aún hoy en muchas tradiciones y costumbres que perviven al tiempo.

Este tipo de manifestaciones son las que nos permiten entender un modelo de pensamiento determinado que supone el cambio de paradigma de un esto a otro, de una época a la siguiente. Y que observamos en nuestras sociedades con el cambio de la Edad Moderna a la Edad Contemporánea y ahora, con el cambio de mentalidad que va a suponer la postmodernidad, tanto en los modos de hacer como en los modos de utilizar el lenguaje.

En la Posmodernidad se van a diluir las líneas divisorias que constituyen los compartimentos estancos y, en cierto modo, las tradiciones de las que somos partícipes en las costumbres populares. Se cambian nuestras sociedades por las denominaciones de sus clases sociales y por las actividades que éstas realizan. Y, por tanto, por el lenguaje que emplean, tanto cada una de las clases, como en las situaciones en las que lo hacen.

Debemos señalar un punto de inflexión en los años sesenta del siglo XX, que van a suponer un cambio absoluto por varios motivos. En primer lugar, nos encontramos con una sociedad que se enfrenta a un gran cambio social: la aparición de la juventud como estamento social que reclama su espacio. Este cambio se produce en dos polos que pueden ser considerados como opuestos en algunos aspectos. Esto son el mayo del 68 francés que se rige por una serie de cambios en la educación y la libertad ligada a la ideología. Y, por otro lado, nos encontramos con el sexo, drogas y rock and roll de Woodstock que apela a los valores de libertad desde un punto de vista y estética diversos.

Para poder explicar y explicarse con una realidad distinta que es la que reclama esta juventud nueva, el lenguaje, aunque no es motor principal, sí que va a constituir un síntoma, o un modo de explicar ese cambio.

En este sentido ha ocurrido lo mismo con el feminismo y el lenguaje que utilizamos para definir nuevas realidades, nuevos conceptos y nuevas relaciones que se establecen entre los miembros de un determinado contexto social. En este capítulo presentamos algunas de las

definiciones y cómo se ha trabajado con ellas para poder incluirlas como parte del estudio realizado.

El cambio que observamos en la década de los sesenta del siglo XX marcará la siguiente y veremos como tanto en los años ochenta como los noventa podemos ver una gran evolución de los conceptos donde van a desaparecer los discursos relacionados con la escala de valores tradicionales y se han cambiado los centros de atención.

La Posmodernidad empieza a caracterizarse por la atención de asuntos relacionados con la obtención de bienes de consumo, el crecimiento económico y los valores asociados con una sociedad capitalista.

Además de las crisis derivadas de la economía en los inicios del siglo XXI y la actual de la pandemia del coronavirus, observamos un desarrollo tecnológico que ha modificado de forma radical nuestra forma de relacionarnos con otros seres humanos, así como de la obtención de la información y la difusión de esta.

Los modelos comunicativos se han visto afectados por las modificaciones de las conductas de los usuarios. Y, podemos afirmar que se han primado los discursos de supremacía de la seguridad por encima de la libertad con la observación de las ciudades por la tecnología, el desarrollo de las redes sociales y nuestra conexión a internet, los gps y otros métodos de inteligencia artificial que controlan de varios modos nuestros movimientos y definen patrones de conducta y pensamiento.

Ya *La era del vacío* de Lipovetsky nos anuncia a inicios del siglo XXI ese desarrollo del individualismo en las sociedades contemporáneas. Se remite a las consecuencias que propician los cambios que acontecen en el siglo XXI y en los que nos encontramos inmersos en la actualidad.

Podemos establecer una comparativa entre lo que sucede en nuestros días con el cambio de la tradicional plaza pública al uso y contexto que representan las redes sociales. Pensemos que, del mismo modo que utilizábamos la plaza pública para obtener información sobre la comunidad, en la actualidad, utilizamos las redes sociales para conocer cuales son los pasos del otro.

De aquí nace otro concepto que es el de *extimidad* y con el que hemos trabajado a lo largo de la investigación, ya que genera un discurso especialmente importante en el caso del desarrollo de las identidades femeninas.

Las redes sociales, además, aluden a una misión fundamental en la extrapolación de contextos socioculturales y en la aparición y desarrollo de figuras como la del prosumidor, tan importantes en valores económicos y que acabarán inundando otros ámbitos, como es el caso de las redes sociales y su uso.

Nos encontramos en la era de un consumidor, que a diferencia de los años ochenta y noventa, no recibe de forma pasiva, si no que se convierte en un consumidor activo. Esa actividad que llama a la acción es la que va a definir el surgimiento de movimientos y fenómenos que, aunque no son exclusivos de nuestro tiempo, sí que su desarrollo no sería posible en épocas anteriores. Por lo que, en este caso, la mediación tecnológica resulta uno de los factores imprescindibles para su desarrollo.

En las redes sociales y ciertos contextos interactivos de internet, el consumidor, no es ya pasivo como anunciábamos, si no que, lejos de ser receptores de información, también somos emisores. Por este motivo, el desarrollo de las identidades femeninas en estos contextos resulta de vital importancia y son el motor de este estudio por la resignificación de conceptos, teorías y roles.

Para aquellas mujeres que son parte de los colectivos feministas, como para aquellas que expresan su identidad en la red, existen diversos cauces para realizarlo. Además del hecho de que el uso masivo de estos medios y su democratización, han permitido la creación de convocatorias que no serían posibles sin este grado de desarrollo tecnológico y de las comunicaciones que permiten interacciones inmediatas con la posibilidad de salvar distancias y contextos geográficos.

Los medios digitales son una forma de generar y desarrollar la identidad, así como de poder crear conexiones y modelos de aprendizaje que otros individuos pueden observar y, en algunos casos, seguir.

Este tipo de realidades, que en ocasiones son exclusivamente virtuales, son fundamentales en el desarrollo de las identidades femeninas y dentro de nuestros resultados, estableceremos algunos de los parámetros que nos permiten medir tanto su existencia como su alcance y efectividad.

Si retomamos el hilo de la identidad y su desarrollo en los medios digitales, debemos aludir a la gran influencia que tienen estos para poder ayudarnos a reflexionar sobre nosotros mismos, sobre cómo nos vemos, cómo queremos que nos vean los demás y cómo realmente nos ven los otros. Además de asumir cómo vemos al otro en este juego de identidades cruzadas.

3.2. LOS SÍMBOLOS DE LA POSMODERNIDAD

Otra de las facetas que caracterizan al ser humano y su modo de estar en el mundo es, sin duda, la presencia de lo simbólico en su actividad cotidiana. Estos son parte de la sociedad del momento. Y la Posmodernidad no iba a ser una excepción. Debemos recordar, como decíamos unas líneas más arriba, que la Posmodernidad viene marcada por ese fin de la Modernidad y su crisis. Se cambia la vivencia de lo ideológico y de la racionalidad discursiva por una serie de valores relacionados con lo hedonista y la búsqueda de la satisfacción inmediata.

Además, se produce esta crisis de la Modernidad que se ve reflejada en ese desarrollo de medios de comunicación, avances tecnológicos y sus consecuentes reflejos en los cambios comunicativos que se producen en los configuradores de la identidad o en los patrones de consumo.

Por otro lado, es importante señalar las diferentes maneras que la Posmodernidad trae aparejadas a la vivencia tanto de nuevas temporalidades como de la apropiación de los espacios que hace el ciudadano contemporáneo.

En la Posmodernidad se ha producido un cambio radical. Ese paso de lo racional a lo emocional. La cultura mediada por la representación visual se caracteriza por la inmediatez que es capaz de generar síntesis. La imagen y el texto de nuestra cultura visual se tamizan por la utilización de la publicidad como medio para la construcción de identidad.

Una semiótica orquestada para la construcción de lo que somos y que es capaz de transmitir estilos de vida y una preocupación por lo saludable. Nuestras necesidades se conectan con la era de la información y todo lo que podemos encontrar en los medios digitales para ser parte de la difusión de datos.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en esa unión a la que asistimos en nuestros días que conecta la publicidad al estilo de vida. En este punto es donde, en nuestro estudio, establecemos la unión entre lo que mostramos y lo que somos. Entre lo que ven y lo que dejamos ver.

Esta es una de las características que se acaba convirtiendo en eje esencial del desarrollo contemporáneo unido a lo simbólico y su vivencia actual. En nuestra cotidianidad vivimos lo símbolos como ese conjunto de signos que invaden el lenguaje publicitario y que constituyen parte de nuestro modo de estar en el mundo

3.3. INDIVIDUO SOCIAL, INDIVIDUO SIMBÓLICO

Como ya hemos enunciado, se apela a nuestra faceta de seres sociales, al mismo tiempo que racionales, pero siempre mediados por ese carácter de emotividad de la que se valen las herramientas que nos venden estilos de vida ligados a productos de consumo.

Podemos encontrar un fundamento de nuestra sociedad y la vivencia de lo simbólico en el Interaccionismo Simbólico. Este enfoque, mediado por lo dramatúrgico, nos presenta una serie de señas de identidad que son la clave para entender algunas características de nuestro tiempo. Nos estamos refiriendo a la centralidad del individuo en los discursos que utilizan las redes sociales.

Nos referimos al Interaccionismo Simbólico que es el que nos permite entender al individuo como un ser social que es configurador de su realidad a través del número y la calidad de las interacciones sociales de las que es partícipe a lo largo de su día a día.

En nuestro estudio, sin embargo, nos planteamos la posibilidad de alargar la metáfora del interaccionismo simbólico y establecer que las

interacciones entre individuos vienen determinadas ir los símbolos como configuradores de la identidad de la persona. Esa persona, más allá de ser considerada como tal, puede ser entendida como ese conjunto de símbolos. Por lo que estaremos hablando de una comunicación entre entes formados por un conjunto de símbolos y no individuos racionales, tal y como hemos acusado en épocas como la Modernidad y otras anteriores.

Los símbolos, su uso y su interpretación son parte de lo que vamos a denominar como cotidiano, como aquello con lo que contamos a diario. Pasemos a continuación a analizar la importancia de lo cotidiano en nuestro sistema simbólico y sus interacciones a través de los medios digitales.

3.4. COTIDIANIDAD

"La vida cotidiana (…) es cualquier cosa menos un terreno neutro."[131] Así nos introduce Todorov aquello que vivimos de forma diaria. Los espacios digitales generados por las redes sociales se convierten en intermediarios, en contextos sociales que nos permiten establecer nuestro punto de situación geográfica y, además, establecer relaciones entre nosotros, participar de nuestro ser social.

Así lo cotidiano en la Posmodernidad deja de ser aquello que pasa para construir el relato histórico y empieza a ser aquello que nos pasa. Dentro de este estudio, para la obtención de resultados, hemos trabajado con la pervivencia de esos símbolos que se encuentran presentes en redes sociales y que definen las características de nuestra era posmoderna.

> "La diferencia entre lo cotidiano y lo excepcional, claramente temática, queda inserta dentro de la oposición general entre interpretación histórica e interpretación genérica (ni la una ni la otra excluyen elementos alegóricos). La pintura de género no se limita a rechazar la historia, si no que elige, y de forma muy restrictiva de entre todas las actividades que forman el tejido de la vida humana."[132]

[131] TODOROV, Tzvetan. (2013) Elogio de lo cotidiano. Barcelona: Galaxia Gutenberg, Pág.43.
[132] TODOROV, Tzvetan. (2013) Elogio de lo cotidiano. Barcelona: Galaxia Gutenberg, Pág.17.

Con el cambio de valores y la vivencia de lo excepcional en lo cotidiano empezamos una contraposición de contrarios que se traducen en la encarnación de personajes que definen nuestros roles sociales. Son aquellos que nos relacionan en los diferentes contextos sociales con el resto de los entes simbólicos.

Si utilizamos la metáfora dramatúrgica y asimilamos esa exposición del ser humano a la presencia en redes sociales, debemos hablar del individuo como un actor que encarna personajes. Dichos personajes vendrán representados por ese conjunto de símbolos, en los que media el lenguaje utilizado, que están presentes en los medios digitales.

El trabajo de campo utilizado para este estudio se centra en aquello que nos remite al uso diario de redes sociales y espacios digitales. A la democratización de los medios digitales y los marcos de la cotidianidad en los que se desenvuelve esta pervivencia de lo cotidiano y lo simbólico. De las redes que se van trazando y de las cartografías que se configuran a partir de las representaciones de nuestros actores.

Debemos aludir a dos conceptos importantes que nos presenta Certeau: táctica y estrategia. Nos son de gran utilidad para poder definir los rasgos del consumo cultural.

> "Llamo 'estrategia' al cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder es susceptible de aislarse de un 'ambiente'. La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar propio y luego servir de base a un manejo de sus relaciones con la exterioridad distinta. La racionalidad política, económica y científica se construye de acuerdo con este modelo estratégico. Por el contrario, llamo 'táctica' a un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugares que el del otro."[133]

[133] DE CERTEAU, M. (1996) La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana. Pág. XLIX-L.

Certeau señala que algunas prácticas relacionadas con la cotidianidad son parte de lo que consideramos táctica. El ser humano está siempre en relación, y así es como entendemos la táctica en lo cotidiano.

En las concepciones de la cotidianidad, debemos tener en cuenta otros factores como el tiempo y el espacio. Ambos se han acelerado con la pervivencia de lo digital y se han modificado al multiplicarse en las redes sociales.

Certeau va a definir los espacios como lugares habitados. Esta manera de habitar en las redes y la importancia de su inclusión en los modelos de comprensión de la socialización son primordiales para determinar los modos de conocimiento del otro. Ese otro que no soy yo y que es semejante a mí.

Otra de las notas de nuestro tiempo es la que se define a través de los contextos sociales. Cuando hablamos de contextos, nos referimos a la proximidad, el desarrollo de la personalidad a través de los símbolos y las interacciones que con estos hacemos en las redes sociales.

La idea de habitar como concepto ligado a los espacios es importante para comprender los entornos en los que se desarrolla lo cotidiano. Vemos a continuación la definición de *habitus* que nos ofrece Bourdieu al respecto.

> "El habitus se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir" (Bourdieu, 1972: 178).

Si entendemos el contexto en el sentido en el que nos lo presenta Bourdieu, estamos ante la implicación del cuerpo. En el caso de los espacios digitales los cuerpos son otros, pero no en detrimento de una fuerte presencia diversa a la tradicional.

4. RESULTADOS

Otro de los fenómenos y líneas de investigación a las que atiende la sociolingüística es precisamente la configuración de realidad como ha ocurrido con la teoría feminista en los últimos años. Esto se debe a la necesidad de crear un lenguaje propio que nos remita a una comunidad de hablantes que necesitan denominar por convención nuevas palabras.

Pensamos en términos como:

Violencia de género, machista, feminismo, consentimiento, cultura de la violación, empoderamiento, micromachismo, sororidad, feminazi y *manspreading.* Estas son las palabras que han formado parte de nuestra metodología de búsqueda y partícipes de nuestros resultados. A continuación, vamos a dar las definiciones que tienen un carácter instrumental con las que hemos trabajado para elaborar nuestras conclusiones.

Violencia de género:

Aquella conducta que se realiza de manera consciente y adrede para generar algún tipo de daño a la víctima. Con origen en el latín violentĭa, la violencia puede buscar dañar física o emocionalmente.

Machista:

La RAE define al machismo como la actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Se trata de un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino.

Feminismo:

nombre masculino

Doctrina y movimiento social que pide para la mujer el reconocimiento de unas capacidades y unos derechos que tradicionalmente han estado reservados para los hombres.

Consentimiento:

Acuerdo verbal que establece que las partes involucradas en una relación sexual lo hacen a gusto, de manera consciente, sana y sin coacciones.

Cultura de la violación:

Sistema por el que la violación, a pesar de considerarse un problema social, se sustenta por la normalización de la misma y su aceptación en la sociedad donde se produce. Los mecanismos que fomentan la cultura de la violación son la culpabilización de la víctima, la normalización, embellecimiento y erotización de la violencia sexual y el alto nivel de despreocupación ante las agresiones hacia las mujeres.

Empoderamiento:

Del inglés *empowerment*, es el proceso por el cual las mujeres ganan confianza, visión y protagonismo para impulsar cambios positivos en las situaciones de desigualdad en las que viven.

Micromachismo:

Es un nivel especialmente perverso del machismo ya que se refiere a acciones sencillas, del día a día, que no favorecen la igualdad. El psicólogo argentino Luis Bonino fue uno de los primeros en definirlo como un machismo de menor intensidad. Consiste por ejemplo dar por hecho que quien tiene que cocinar es la mujer.

Sororidad:

Derivado del latín soror, sororis, hermana, este término alude a la solidaridad entre mujeres, su alianza, confianza y reconocimiento mutuo en el sistema social.

Feminazi:

Es otro término, muy despectivo, se puede también leer habitualmente en los medios. Designa a las feministas consideradas radicales que supuestamente luchan por la superioridad de la mujer, y no la igualdad de géneros. El presentador estadounidense Rush Limbaugh popularizó el término en los años 90, de tal manera que hoy designa de forma peyorativa al conjunto de las feministas.

ManSpreading:

Despatarramiento o despatarre masculino, en ingles *manspreading* es un término que se refiere a la práctica de algunos hombres de sentarse

con las piernas abiertas en el transporte público, ocupando con ello el espacio de más de un asiento. Tanto la práctica como el uso del término han sido objeto de gran crítica y debate en internet. El término se popularizó en una campaña feminista contra el *manspreading* dentro de un blog en el cual se publican cuadros de esta actitud psicomotora. En agosto de 2015, fue recogido por el diccionario Oxford English Dictionary.

4.1. CONSTRUCCIONES IDENTITARIAS

Dentro del análisis realizado, nos encontramos con la utilización de una serie de principios de investigación que pasan por la interdisciplinariedad presente en la configuración de identidades. Estas identidades hoy se encuentran mediadas por el mundo digital y los espacios que se generan en él.

Los referentes a los que apelar son: En primer lugar, lo relativo al mundo del teatro y los sistemas de acciones y reflexiones en torno al cuerpo que hacen autores como Lecoq o Grotowski. La contemplación del ataque a la construcción de personajes que con Stanislawski cae del lado del psicologismo. Y el paso que la teoría y práctica que lleva a cabo Chéjov supone para el trabajo actoral.

A estas construcciones de la identidad que hace el arte escénico se une lo que la psicología tiene que decir en cuanto al estudio de las condiciones identitarias. Nos enfocamos tanto en Argyle como en Allport.

Por último, nos asomamos a la etología y la luz que puede arrojar en los entornos digitales el comportamiento animal y sus similitudes con el nuestro.

4.2. LA FIGURA DEL PROSUMIDOR

> "Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (…) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la

> relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial."[134]

Así apunta Toffler en 1981 esta idea de "prosumidor" que trasladamos al ciudadano de hoy que es partícipe de las redes sociales en nuestros días. Nos centramos en las personas, en esos conjuntos de símbolos que interactúan entre sí y que son los que manifiestan los beneficios del consumo de los productos que ellos mismos promueven.

El interés empresarial que puede tener el concepto de prosumidor para la economía, a nosotros nos va a interesar a un nivel mucho más micro. Para poder interpretar las aportaciones de las experiencias vividas por los usuarios del mundo digital.

Un hecho que no debemos perder de vista es el factor que interviene con lo lúdico y la idea de disfrute que está presente en los rasgos de la Posmodernidad.

5. DISCUSIÓN

Vamos a definir la sociolingüística como una disciplina que nos permite estudiar los aspectos que son parte de los contextos sociales. Además, nos permite incidir de forma clara en aquellos aspectos relacionados con la utilización del lenguaje en diferentes ámbitos.

Pondremos en foco en relacionar la cultura y los valores que se transmiten a través de esta en un determinado contexto social unido a un territorio. De ese modo, utilizaremos las referencias a los espacios concretos en los que se desenvuelve el uso de la lengua y sus relaciones con la comunicación y el pensamiento. Siempre vamos a referenciarlo a un conjunto de hablantes de un determinado territorio. Por tanto, podemos decir que la sociolingüística será ese conjunto de signos que se

[134] TOFFLER,A. (1981) La tercera ola. México: Editorial Edivisión. Pág. 262-263.

van a utilizar por una comunidad de hablantes que comparten la misma lengua y que lo hacen dentro de un determinado contexto social.

Debemos aludir a una diferenciación de terminología en relación con lo que vamos a considerar como sociolingüística y lo que denominamos sociología. Ya que en la primera la mediación será el lenguaje y cómo se relaciona dicho lenguaje y se manifiesta inserto en un contexto cultural concreto y no en otro.

Es fundamental entender que nos relacionamos con el lenguaje desde lo social y no desde la lengua en sí misma como hace la lingüística. Hay una doble dirección en el trabajo que se recoge en este capítulo, ya que se recoge lo que nos permiten estudiar ciencias como la antropología o la sociología; y confluir con los resultados de un análisis lingüístico.

La sociolingüística va a utilizar como medio para poder expresar sus resultados y cómo metodología de trabajo la disciplina de la etnografía en un análisis de campo que nos permita aproximarnos a un método comparativo. Esencialmente lo realiza utilizando como medio la observación y utilizando los parámetros que intervienen en la comunicación y su eficacia. Así se apoya en el uso de los elementos comunicativos comunes a disciplinas afines como pueden ser la pragmática o la antropología lingüística.

5.1. Una definición

Cuando nos referimos a la búsqueda de una definición sobre la base de la lingüística como motor de búsqueda, debemos citar la relación que se establece de forma inmediata entre lengua y sociedad. En ella se establecen las diferentes actividades sociales que realizan sus individuos y que, en cierto modo, son un síntoma de las estructuras sociales que rigen una comunidad determinada de hablantes. Estas estructuras forman parte de una cultura y la definen.

Podemos afirmar que la evolución de esas estructuras sociales va a estar ligada al desarrollo de los propios grupos en los que se hace uso de las estructuras del lenguaje y sus manifestaciones concretas.

A continuación, establecemos la definición que ha sido utilizada para la realización de esta investigación de la que se presentan resultados en este capítulo. Se trata de poder ver, de forma utilitaria la intersección cultural que hay entre lengua y sociedad y que está mediada por sus usos. Siguiendo a Meillet, vamos a establecer que hay una relación entre las estructuras gramaticales y formales del lenguaje que se ven afectadas de forma inmediata por los usos que se hacen de estas estructuras. La evolución en las distintas comunidades de hablantes va a estar mediada precisamente por el propio desarrollo que observemos en el progreso de cada comunidad de hablantes en los que se utilizan esas estructuras.

Como hemos visto, se establecen unas reglas del juego que son propias de cada comunidad y que representan el cambio de paradigma en un determinado contexto. Los contextos y sus dinámicas vendrán definidos por las interacciones que se producen entre las comunidades de hablantes. Estas crearán la idea de progreso y evolución propia de todo intercambio cultural.

Vemos como los cambios sociales no son esencialmente lingüísticos, pero sí que podemos considerarlos parte del fenómeno y valorar su influencia como parte de esos cambios.

Siguiendo a Borrego, podemos establecer los años sesenta del siglo XX como el comienzo de la sociolingüística, que se va a ver ligada a dos eventos muy importantes que tienen lugar en 1964. Estos son: por un lado, el congreso de la Universidad de California, al que le seguirá unos meses después el de la Universidad de Indiana. En ambos encuentros se van a presentar conclusiones relacionadas con estudios de las vinculaciones que podemos establecer entre sociedad y lengua, así como los usos de esta última.

5.2. TEORÍAS CLÁSICAS DE LA SOCIOLINGÜÍSTICA

Encontramos una serie de teorías que son clásicas en la sociolingüística y que nos van a ayudar a entender los contextos en los que se presenta el lenguaje.

En primer lugar, nos demos referir al interés que presenta la sociolingüística con los entornos urbanos en los que se desarrollan grupos de interés en el uso del lenguaje.

Las modificaciones, consideradas como variaciones de la lengua, que se producen en los espacios de las ciudades, van a responder a esos usos del lenguaje por parte de sus hablantes.

Se presenta así el variacionismo que va a estudiar precisamente esas variaciones del lenguaje dependiendo de los grupos que constituyen de forma estratificada, esas variaciones del lenguaje. Estos grupos son aquellos que se definen a partir de profesiones, determinados territorios, o los que están constituidos por individuos de una determinada etnia.

Un modo de categorización es el que recoge lo relativo a lo que agrupamos en dialectos y sociodialectos y que van a ser objeto de estudio de la sociolingüística. Estas variantes de una misma lengua irán sucediéndose en una relación de dependencia con los contextos de las interacciones sociales de las que son partícipes los integrantes de una comunidad de hablantes determinada.

Vamos a entender la interacción social bajo las indicaciones del microsociólogo Erving Goffman que va a entender la interacción social como un concepto sociológico que consiste en el proceso por el cual una persona actúa y reacciona en relación con otros. Con estas interacciones se nos va a permitir configurar la realidad que nos rodea y que percibimos a través de nuestros sentidos.

6. CONCLUSIONES

En este apartado vamos a presentar las conclusiones de la investigación llevada en nuestro estudio sobre la construcción y la representación de las identidades femeninas en su presencia en redes sociales a través de la herramienta de la sociolingüística.

Debemos presentar estas conclusiones en torno a tres ejes: lo híbrido desde la cultura posmoderna, los juegos del lenguaje y lo que la teoría de Lyotard aporta al respecto y, por último, lo intermedio. Entendemos

este rasgo último como esos espacios intersticiales que se generan en los ámbitos sociales y los contextos digitales. Estos tres ejes están mediados por la utilización sociolingüística que hacemos del lenguaje en esos contextos.

6.1. LO HÍBRIDO DESDE LA CULTURA POSMODERNA

Lo híbrido nace como una seña de identidad de la Posmodernidad que se lanza a entender las etiquetas y a extender las clasificaciones que hacemos de los parámetros de análisis.

Lo híbrido supone un concepto globalizador que da cuenta de la importancia de la Posmodernidad. En nuestro tiempo no solo los conceptos tienen esa seña de identidad imbricada con varios rasgos en un solo objeto o producto, si no que se trata de poder aplicar ese mismo concepto a nosotros mismos. A ser parte de ese conjunto heterogéneo de características que nos configuran. A la pervivencia de varias identidades en una sola.

En la Posmodernidad se diluyen las líneas divisorias. Y esta situación ha supuesto una ruptura con los paradigmas de la tradición clásica y de lo referente a las teorías sobre la formación y el desarrollo de la identidad.

6.2. LOS JUEGOS DEL LENGUAJE Y LA TEORÍA DE LYOTARD

El segundo eje de las conclusiones de este estudio es la aplicación de los juegos del lenguaje y la teoría de Lyotard. Nos vamos a referir a su publicación *La condición postmoderna.* Es importante que destaquemos lo referente a la muerte de los grandes relatos.

> "[…] se tiene por "postmoderna" la incredulidad con respecto a los metarrelatos. Ésta es, sin duda, un efecto del progreso de las ciencias; pero ese progreso, a su vez, la presupone. Al desuso del dispositivo metanarrativo de legitimación corresponde especialmente a la crisis de la filosofía metafísica, y la de la institución universitaria que dependía de ella.

> La función narrativa pierde sus functores, el gran héroe, los grandes peligros, los grandes periplos y el gran propósito."[135]

El remitirse a las ideas del relato nos lleva a Wittgenstein y los discursos, con un especial hincapié en el uso del lenguaje. Nos referimos a los metadiscursos que generan los espacios virtuales. Lyotard hace referencia a las interacciones humanas, no solo a la comunicación.

En este caso involucramos el juego y lo lúdico también de la mano de autores como Huizinga y la pervivencia de su teoría en *Homo ludens* o los juegos entendidos por Callois.

6.3. LO INTERMEDIO Y EL ESPACIO INTERSTICIAL

Finalizamos nuestras conclusiones con este eje de lo intermedio. En él nos referimos a esa cultura de lo híbrido que apuntábamos en el primer eje. Además de apuntar a ese cambio de la manifestación de las identidades en los medios digitales con un carácter centrado en el proceso. Cuando hablo de lo intermedio nos estamos refiriendo a aquello que apuntaba en los rasgos de la Posmodernidad como cultura de lo híbrido.

Vivimos un momento en el que lo intersticial adquiere un carácter relevante en nuestras sociedades posmodernas. Se manifiesta en los espacios de encuentro que hay en las redes sociales y que constituyen el principio de nuevos modelos de comunicación que reposan en los tradicionales y sobre los que las dinámicas son motores de restauración de ecosistemas degradados de nuestros contextos sociales.

Podemos afirmar que hay una presencia de la construcción de las identidades femeninas y sus diversas representaciones son un punto de inflexión en los modelos de definición. El lenguaje y sus usos juegan un papel fundamental en la expresión, la definición y la recepción de los valores sociales actuales.

---

[135] LYOTARD, Jean-Françoise. (1991) La condición postmoderna. Buenos Aires: Ed. R.E.I. Pág. 4.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En este artículo debemos agradecer a la compañía Teatro Al Punto Producciones bajo la cual se ha podido realizar parte del proyecto de investigación en torno a las palabras y las definiciones utilizadas en el desarrollo de las identidades femeninas en las redes sociales y nuestra revisión de la Posmodernidad.

8. REFERENCIAS

Bourdieu, P. (2009) *El sentido práctico*. México, D.F.: Siglo XXI

Fernández, F. M. (1994). Aportes de la sociolingüística a la enseñanza de lenguas. *Reale, 1*.

De Certeau, M. (1996) *La invención de lo cotidiano* I. Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana.

Jung, I. (1998). *Sobre las huellas de la voz: Sociolingüística de la oralidad y la escritura en su relación con la educación* Ediciones Morata.

Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns* University of Pennsylvania Press.

Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns* University of Pennsylvania Press.

Lyotard, Jean-Françoise. (1991) La condición postmoderna. Buenos Aires: Ed. R.E.I.

Marcos, F. G. (1999). *Fundamentos críticos de sociolingüística* Universidad Almería.

Moreno, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje* Barcelona: Ariel.

Muñoz Cruz, H. (2010). Reflexividad sociolingüística de hablantes de lenguas indígenas: Concepciones y cambio. *México, Df: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Ediciones Del Lirio,*

Ruiz, G. D. (2004). Análisis sociolingüístico. *Boletín De Lingüística, 21*.

Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español* Georgetown University Press.

Silvestre, J. C. C. (2007). *Sociolingüística histórica* Gredos Madrid.

Todorov, Tzvetan. (2013) Elogio de lo cotidiano. Barcelona: Galaxia Gutenberg

Toffler, A. (1981) *La tercera ola*. México: Editorial Edivisión.

LAS INFLUENCERS DE MODA Y FEMINISTAS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS SEGUIDORES

MONTSERRAT RODRÍGUEZ MONGE
Universidad de Salamanca

ADRIANA PAÍNO AMBROSIO
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Mª ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Instagram es una de las redes sociales que mayor número de usuarios acumula a nivel mundial y el espacio de comunicación preferido por la generación *millennial* (Padilla y Oliver, 2018). Se caracteriza por su marcado carácter visual, que permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos de manera rápida desde sus *Smartphones*. En gran medida, su crecimiento ha venido de la mano de las mejoras en la tecnología móvil, por lo que ya no es necesario contar con una cámara fotográfica; Instagram permite digitalizar al momento las instantáneas y crear con ellas un álbum digital que puede ser compartido rápidamente con millones de personas -familiares, amigos o desconocidos- (Marinas, 2019). Desde su creación ha continuado introduciendo mejoras y novedades que responden a las demandas de los usuarios, como las *Stories*, IGTV o la posibilidad de realizar directos (Belanche, Flavián y Ibáñez-Sánchez, 2020). Todo esto ha hecho de esta red social la herramienta perfecta para los *influencers*, que han ganado popularidad a través de los contenidos que publican en Internet y que suelen estar relacionados con su día a día, sus aficiones o sus gustos (Pérez y Luque, 2018). Uno de los campos que más partido está sacando a este tipo de *influencers,* en términos de rentabilidad publicitaria, es el mundo de la moda y la

belleza; pero poco a poco esta manera de influir está calando en otros contextos, como el educativo, el sanitario, el turístico, el político, etc. Se podría decir que Instagram forma parte de la mayoría de los contextos sociales, ya no tanto con fines publicitarios, sino también como plataforma para dar visibilidad a determinadas temáticas. Partiendo de estas ideas surge esta investigación, que pone el foco de atención en los seguidores de las *influencers* de moda y feministas y, más concretamente, centra su objeto de estudio en su percepción sobre el uso de Instagram que hacen dichas *influencers* y el diálogo que generan en sus perfiles sociales.

2. MARCO TEÓRICO

Las redes sociales han adquirido en los últimos años un protagonismo sin precedentes que permite hablar de un paradigma comunicacional caracterizado por nuevas pautas, tanto a la hora de hacer, como de consumir contenidos (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019). Surgen nuevas formas de relacionarse, creando comunidades donde cada interacción se mide en *likes*, comentarios, emoticonos, etc. que proporcionan habilidades sociales asociadas al contexto digital desarrolladas principalmente en las redes sociales (Marta Lazo y Gabelas, 2017). Como sostiene Urquijo (2016), este tipo de comunicación:

> ha generado una expansión y generalización mundial en los grupos de amigos llegando a ser grandes redes, entendiendo "amigos" en su sentido más amplio y virtual, que ejercen un efecto amplificador de todas las ideas, sentimientos, formas de actuar y un largo etcétera que, a pesar de sus defectos, logra con éxito globalizar las relaciones humanas y la cultura. (Urquijo, 2016, p. 46)

El éxito de dichas redes entre la sociedad ha promovido el desarrollo de este tipo de plataformas, siendo este un campo empresarial en constante evolución. Estas, poco a poco, han ido incorporando nuevas herramientas y funcionalidades para adaptarse a las demandas de los usuarios y, al mismo tiempo, mejorando las ya existentes. Es el caso de Instagram, cuyos inicios se remontan al año 2010 (Chen, 2017). A diferencia de otras redes, su principal innovación radica en la importancia que otorga a la imagen, ofreciendo desde la propia aplicación una fácil

edición con la incorporación de novedosos filtros que pueden ser compartidos entre los usuarios. En este sentido:

> El algoritmo que ordena las imágenes de Instagram para cada usuario forma parte de la experiencia, pues ordena el feed o timeline de cada usuario en función de la afinidad del usuario, la ponderación y la antigüedad del contenido. Sacar y embellecer creativamente las fotos, su función original, es hoy una parte más del flujo comunicacional que permite la aplicación. (Cantón-Correa y Alberich-Pascual, 2019, p. 3)

Pero no solo esto, además Instagram ofrece la posibilidad de publicar a través de otros formatos, como el carrusel, que consiste en publicar más de una fotografía dentro de un mismo *post.* Poco a poco ha ido añadiendo innovaciones dentro de este campo y, concretamente, en 2016 añade *Instagram Stories* que da la posibilidad de subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a 24 horas, el contenido publicado una vez pasado este tiempo desaparece. En este sentido, Israfilzade y Babayev (2020) destacan la incorporación de medios efímeros, como vídeos que únicamente permanecen accesibles durante un corto período de tiempo. Esta característica representa la necesidad de "consumo y respuesta inmediata" que piden ahora los usuarios de redes sociales. Dos años más tarde, en 2018, lanzó IGTV, una función que permite transmitir vídeos en vivo con una duración máxima de una hora. Por lo que el objetivo de la aplicación pasa de ser solo para publicar fotografías a poder publicar también videos.

Las particularidades que tiene esta red social han suscitado múltiples investigaciones relacionadas con ella desde diversas perspectivas y ámbitos como los relacionados con la autopresentación a través de Instagram y la formación de estereotipos (Carvajal y Terreros, 2019; Sánchez-Labella, 2018; Smith y Anderson, 2015; Verrastro et al., 2020), los hábitos de uso de los usuarios (Prades y Carbonell, 2016), su empleo en el contexto de la comunicación política (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Cartes, 2018; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), el activismo (Carrsco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba, 2018), el turismo (Iglesias-Sánchez et al., 2020; Low, 2020; Saquille y Mega, 2020; Palazzo et al, 2021), la educación (Moreno-Moreno, 2018; Carpenter, 2020; Rani, Reid y Gill, 2020), el marketing (Dantas y Aráujo,

2020; Varma, Dhakane y Pawar, 2020) o los medios de comunicación (Rojas y Panal, 2017; Bustos y Ruíz, 2020; Góngora y Lavilla, 2020), entre otros.

El público más joven ha demostrado un gran interés en los últimos años por Instagram. Según los datos de Statista (2021), el 70,1% de los usuarios de esta red social tiene menos de 34 años; de los cuales, el 37,1% son menores de 24 años. Los llamados *millennials* o generación Y (nacidos entre 1981 y 1996) son, por lo tanto, sus principales usuarios (Cadena et al., 2020). Precisamente esta generación, que ya se ha socializado con este tipo de redes, se ha convertido en *prosumers*, es decir, no solamente consumen contenidos, sino que también quieren participar adoptando un rol de creadores de contenidos. Se crea con ello el denominado Contenido Generado por los Usuarios (CGU) los cuales encuentran su máximo atractivo en las redes sociales, puesto que tecnológicamente ofrecen esta posibilidad (Chia, 2012; Fernández, 2014; Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

Dentro de este campo ha tomado un protagonismo especial la figura del *influencer*, que pueden ser definidos como "microcelebridades" que generan un gran volumen de seguidores en sus perfiles sociales gracias a los contenidos que generan que, en gran medida, están relacionados con su vida personal (Abidin, 2016). Las empresas de marketing y publicidad han encontrado en estos *influencers* de redes sociales, conocidos también por sus siglas en inglés SMI (Van Driel y Dumitrica, 2020) una plataforma para llegar de manera masiva al público con claros objetivos de venta de sus productos. Sin duda, Instagram ha contribuido al desarrollo de dicha figura y en consecuencia ha dado lugar a una línea de investigación en pleno desarrollo (Brito et al., 2019; Yilmaz, Sezerel y Uzuner, 2020; Tafesse y Wood, 2021) fruto del potencial del *influencer* a nivel publicitario, pero la literatura evidencia discrepancias en cuanto a su credibilidad como fuente y, por consiguiente, en su capacidad para influir en los usuarios (Spry, Pappu y Cornwell, 2011; Jin y Phua, 2014;). En este contexto surge el concepto de EWOM referido a esas informaciones que fluyen entre consumidores potenciales en las redes sociales y cuya eficacia se encuentra intrínsecamente ligada a la credibilidad que perciben de las fuentes, principalmente la figura del

influencer (Erkan y Evans, 2016; Djafarova y Rushworth, 2017). Hoy en día, la figura del *influencer* es contemplada en contextos económicos muy diversos, pero uno de los más sobresalientes es el campo relacionado con la moda y belleza (González-Carrion y Aguaded, 2020; Romero-Coves, Carratalá y Segarra, 2020), hasta el punto que algunos autores ya consideran Instagram como los nuevos escaparates en este caso virtuales (Padilla y Oliver, 2018). Junto a estas comienzan a cobrar protagonismo otro tipo de *influencers* que ya no están tan ligadas a la promoción de marcas, como son las denominadas feministas que aprovechan esta red como una plataforma para dar visibilidad a temas de género. Ciertamente no llegan a acumular el gran número de seguidores que las de moda, pero los suyos no son desdeñables, y por supuesto la mayoría en ambos casos son mujeres. Son precisamente las *influencers* de moda y las feministas las que se sitúan en el punto de mira desde este estudio.

3. MARCO METODOLÓGICO

Se describen, a continuación, los aspectos metodológicos que han vertebrado este estudio:

3.1. Preguntas y objetivos de investigación

Se parte de las siguientes preguntas:

- ¿Qué percepción tienen los seguidores de las *influencers* de moda y feministas sobre cómo y para qué utilizan Instagram?
- ¿Perciben que existe un diálogo social en los perfiles de dichas *influencers*?

Y de los siguientes objetivos:

- Analizar la percepción que tienen los seguidores de Instagram sobre el uso que hacen las *influencers* de moda y feministas de esta red social.
- Determinar las diferencias que perciben los seguidores de Instagram entre las *influencers* de moda y feministas a la hora de publicar e interactuar con sus seguidores.

– Analizar la percepción que tienen los seguidores de Instagram sobre el diálogo que generan las *influencers* de moda y feministas de esta red social.

3.2. Procedimiento, instrumento de análisis y participantes

Para la realización de este estudio se ha utilizado la encuesta como instrumento de análisis. Concretamente, se desarrolló un cuestionario online específico para esta investigación, adaptado a los objetivos anteriormente indicados, y se solicitó la participación voluntaria a través de redes sociales y correo electrónico. En ella se explicaban los objetivos del estudio y el carácter anónimo del mismo, y se ofrecían indicaciones para poder dar respuesta a las preguntas planteadas; asimismo, se solicitaba su difusión a otros posibles participantes, por lo que se ha seguido una estrategia de muestreo no probabilístico en cadena (Martín-Crespo y Salamanca, 2007). Como requisito para poder realizar el cuestionario, los participantes debían ser usuarios de Instagram y seguir a *influencers* de moda y feministas.

En total han participado en el estudio 450 personas que cumplían el requisito anteriormente indicado, de las cuales el 86% eran mujeres y el 14% hombres. La edad de los encuestados ha oscilado entre los 16 y los 57 años. Ahora bien, más del 50% de los participantes eran menores de 23 años, y casi el 85% tenían menos de 26. En cuanto a las edades comprendidas entre los 26 y los 57 años, el porcentaje de encuestados ha sido reducido, menos del 25%.

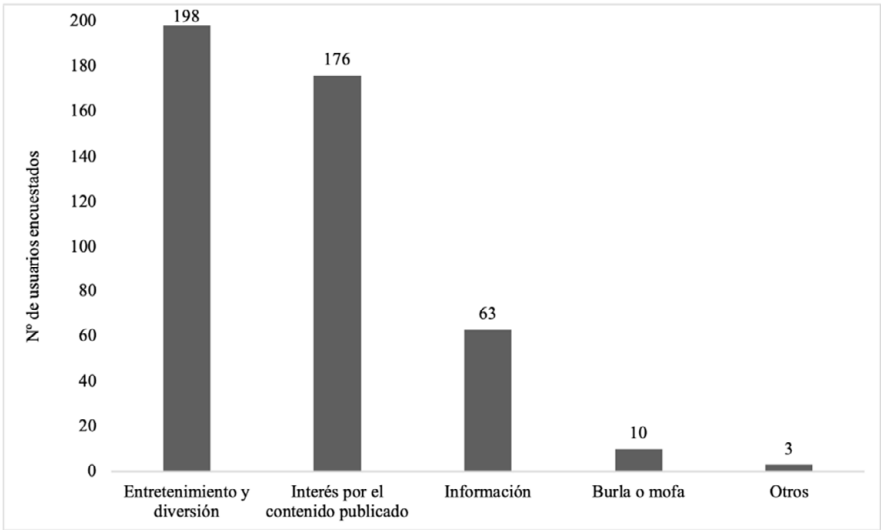
El cuestionario de la investigación ha estado formado por 21 preguntas. Teniendo en cuenta el número de encuestados, esto supone una participación de 20 sujetos por ítem, lo que duplica las recomendaciones de la literatura científica que indican que debe existir al menos 10 sujetos por cada ítem (Hair et al. 1999). De ellas, 12 preguntas tenían respuesta múltiple y 9 respondían a una escala tipo Likert de 5 opciones para expresar su grado de acuerdo (de "nada de acuerdo" a "muy de acuerdo").

Los datos se recogieron durante los meses de febrero y marzo de 2020. Posteriormente, para el procesamiento de los datos se utilizó el *software* de análisis estadístico SPSS.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En primer lugar, resulta interesante profundizar en los motivos por los cuales los encuestados siguen a las *influencers* de moda y feministas. A este respecto los resultados obtenidos muestran que entre dichos motivos se encuentran el entretenimiento y la diversión (en el 44% de los casos), en segundo lugar, el interés por el tipo de contenido publicado (en el 39%) y en tercer lugar los fines informativos (en el 14%). Aunque el porcentaje sea mínimo, resulta interesante que un 2,3% de los encuestados reconoce seguir a estas mujeres con un propósito de burla o mofa.

GRÁFICO 1. *Motivos por los que los encuestados son seguidores de los perfiles de las influencers de moda y feministas*



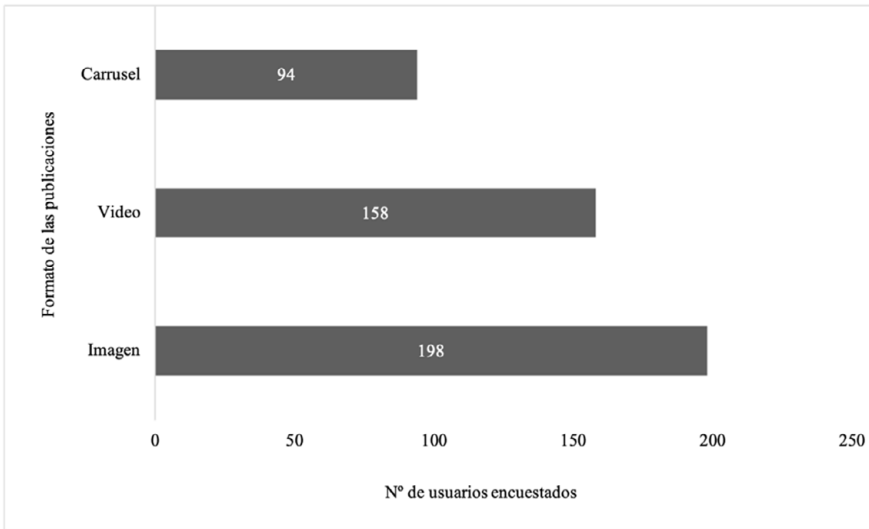
Fuente: elaboración propia

La profundización de los resultados obtenidos sobre la percepción de los seguidores de las *influencers* objeto de estudio se ha realizado teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el uso que hacen estas mujeres de sus perfiles sociales, así como las diferencias y semejanzas existentes entre ellas y el diálogo que generan ambos grupos de *influencers* con sus seguidores.

4.1. Percepción de los seguidores de las *influencers* de moda y feministas sobre el uso que hacen de Instagram

Para poder hablar del uso que hacen las *influencers* de moda y feministas de Instagram es necesario contemplar el tipo de publicación que realizan y los temas que tratan en sus *post*. En relación al primero de ellos, como se ha indicado en el apartado teórico, Instagram permite realizar tres tipos de publicaciones: imagen única, carrusel o vídeo. A este respecto, los resultados de los cuestionarios indican que los seguidores de las *influencers* de moda y feministas prefieren los *post* que contienen una única fotografía, en el 44% de los casos; seguido del vídeo, en el 35,1%; y el carrusel en último lugar, en el 20,9% (Gráfico 2).

GRÁFICO 2. *Preferencia de los seguidores sobre el formato de las publicaciones de las influencers*



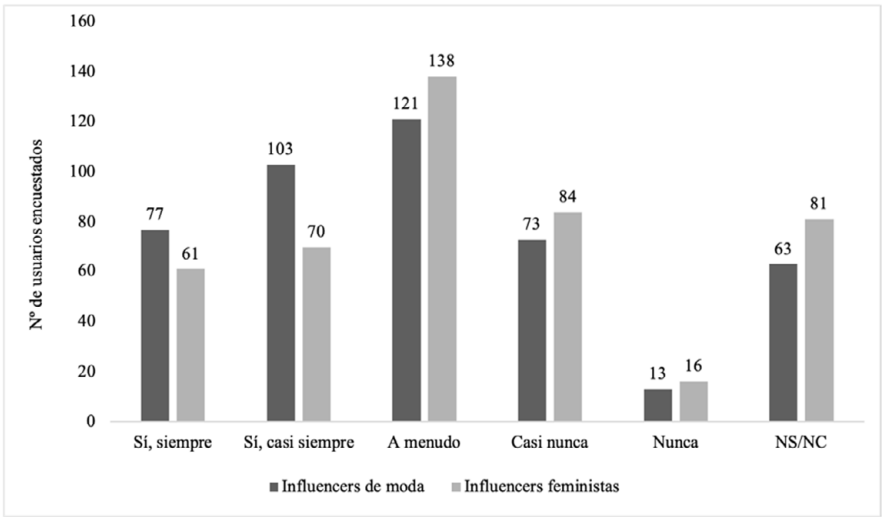
Fuente: elaboración propia

Estos datos reflejan una inclinación por los formatos que permiten un consumo rápido. En el caso de la imagen única, implica que el usuario puede obtener la información de un solo vistazo. Por el contrario, cuando se trata de formato vídeo, a menos que el usuario tenga desactivada esta función, este comienza a reproducirse automáticamente incentivando su consumo. Lo mismo sucede en el caso del carrusel, de

manera que para poder ver todas las imágenes que lo componen es necesario una voluntad por parte del usuario de desplazarse por la pantalla.

En lo que respecta a la temática de los contenidos que publican las *influencers* de moda y feministas en sus perfiles sociales, los resultados obtenidos muestran un porcentaje muy elevado de seguidores que opina que deberían abordar otro tipo de contenidos (además de los específicos de moda y feminismo) en sus *post*. En el caso de las *influencers* feministas, el 29,2% de los encuestados cree que tendrían que aparecer siempre, o casi siempre, otro tipo de temáticas, y el 30,7% considera que los *post* tendrían que tratar a menudo otros contenidos. En el caso de las *influencers* de moda, estos porcentajes son más elevados, de manera que el 40% opina que deberían aparecer otras temáticas siempre, o casi siempre, en los *post* que publican, y el 26,9% considera que esto debería producirse a menudo (Gráfico 3).

GRÁFICO 3. *Interés en otro tipo de temáticas según el tipo de influencer*



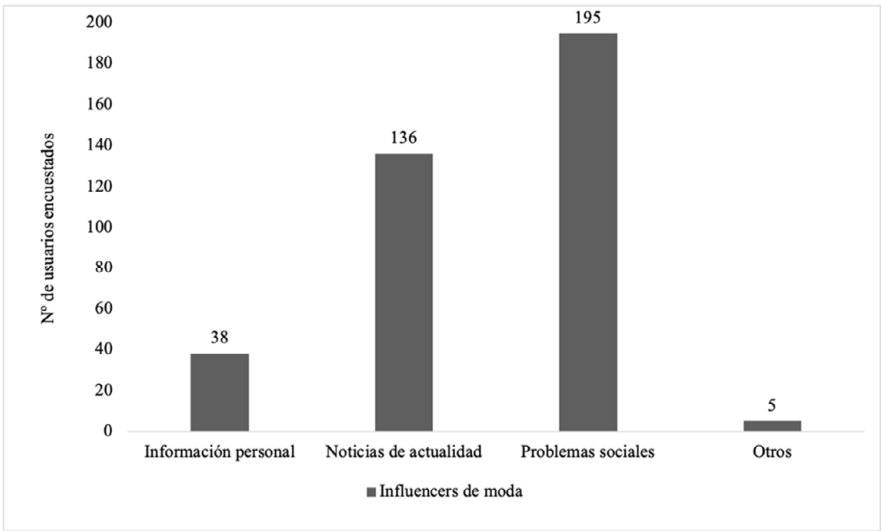
Fuente: elaboración propia

Ahora bien, como se puede observar en el gráfico anterior, también hay un volumen significativo de encuestados que opinan que las *influencers* de moda y feministas solo deben publicar sobre aquello en lo que, a

priori, están "especializadas" o en lo que tienen ya cierta experiencia. Concretamente, el 22,1% opina que las *influencers* feministas no deberían abordar nunca, o casi nunca, temáticas que no estén vinculadas a cuestiones de género; y un 19,1% considera que las *influencers* de moda deberían centrarse únicamente en aspectos relacionados con la moda y la belleza. Aunque también hay un porcentaje de seguidores que no muestra una clara preferencia por el tipo de temáticas que esperan encontrar en los perfiles de estas *influencers*.

Entre el porcentaje de usuarios-seguidores que han mostrado interés por que las *influencers* de moda y feministas mencionen otro tipo de asuntos en sus publicaciones (ya sea en el conjunto de sus publicaciones o en alguna de ellas, independientemente de la frecuencia), existen diferentes preferencias sobre las temáticas que les gustaría encontrar. En este caso, se ha diferenciado entre cuatro contenidos posibles: 1) problemas sociales, 2) noticias de actualidad, 3) información personal de las autoras, y 4) otras cuestiones. Además, se ha dejado abierta la posibilidad de que los encuestados propusieran una temática específica en la que estuvieran interesados.

GRÁFICO 4. *Temas preferidos por los usuarios-seguidores de las influencers de moda*



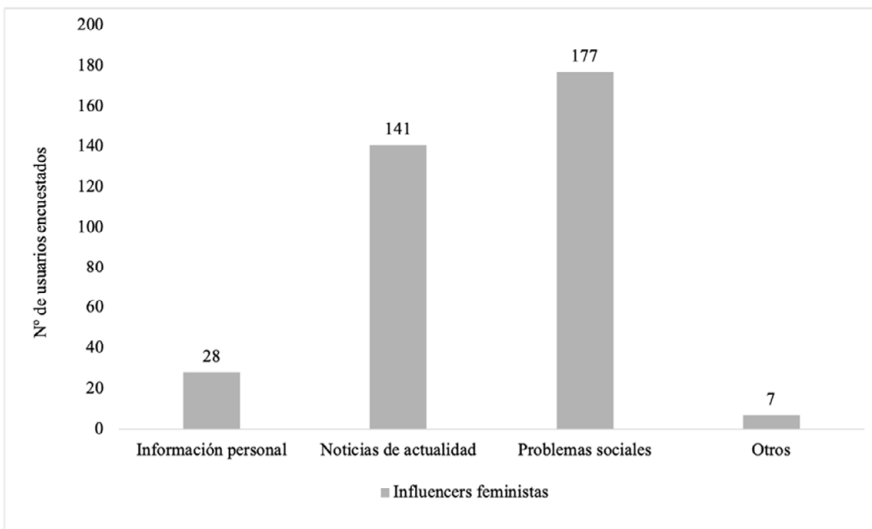
Fuente: elaboración propia

En este sentido, comenzando por las *influencers* de moda, los encuestados han indicado una preferencia por las cuestiones sociales (en un 52,1% de los casos), seguido de las noticias de actualidad (en un 36,4%) y, en un menor porcentaje, la información personal (10,2%) (Gráfico 4).

Resulta significativo, dentro de las propuestas por los encuestados, la alusión a temas sociales específicos que les gustaría ver reflejados en los *post* de las *influencers* de moda, como el medio ambiente, el deporte, la salud o la visibilización de agrupaciones o asociaciones con fines sociales o humanitarios.

Observando los datos sobre las *influencer* feministas los resultados obtenidos son muy similares. Nuevamente los problemas sociales son la temática preferida por aquellos que han indicado que les gustaría encontrar otro tipo de contenidos entre las publicaciones de estas mujeres (en un 50,2% de los casos), seguido de las noticias de actualidad (un 40%) y la información personal en un volumen muy inferior (8%) (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. *Temas preferidos por los usuarios-seguidores de las influencers feministas*



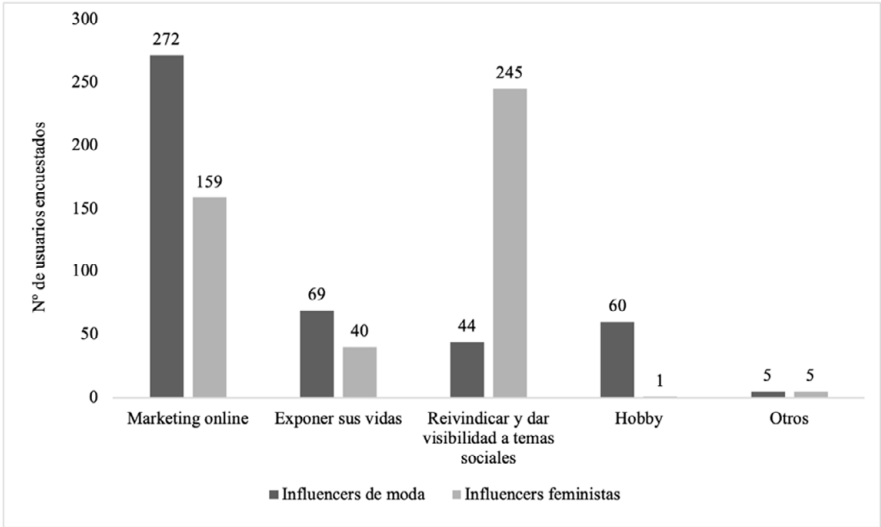
Fuente: elaboración propia

En este caso, entre las temáticas sociales sobre las que podrían versar los *post* que han indicado los participantes en los cuestionarios, se encuentran cuestiones como el racismo, el colectivo LGTBIQ+ o el odio social.

Los resultados para ambos grupos de *influencers* reflejan porcentajes muy parecidos para cada temática. Esto indica que los usuarios-seguidores tienen interés en estar al corriente sobre aquellas cuestiones que afectan a la sociedad y que son de actualidad, y en las opiniones que estas *influencers* puedan tener al respecto. Las mayores diferencias se encuentran entre las temáticas propuestas por los participantes, de manera que mientras que en el caso de las *influencers* de moda consideran que deberían abordar aspectos que otorguen visibilidad a asuntos que puedan ser relevantes o de interés para el conjunto de la sociedad; en el caso de las feministas creen que tendrían que centrarse en los grupos o colectivos más discriminados.

En relación a la percepción que tienen los seguidores sobre la finalidad que persiguen las *influencers* con sus perfiles sociales, los resultados obtenidos reflejan diferencias entre ambos grupos. En el caso de las *influencers* de moda, el 60,4% de los encuestados considera que el uso principal que hacen estas mujeres de Instagram está relacionado con el marketing online, es decir, persiguen potenciar la actividad comercial, promocionando alguna marca o producto de los cuales son embajadoras y por los que reciben un beneficio económico. Por el contrario, el 54,5% de los seguidores opina que las *influencers* feministas utilizan esta red social con un propósito de reivindicar y dar visibilidad a los temas sociales (Gráfico 6).

GRÁFICO 6. *Percepción de los seguidores sobre la finalidad que persiguen las influencers con sus perfiles de Instagram*



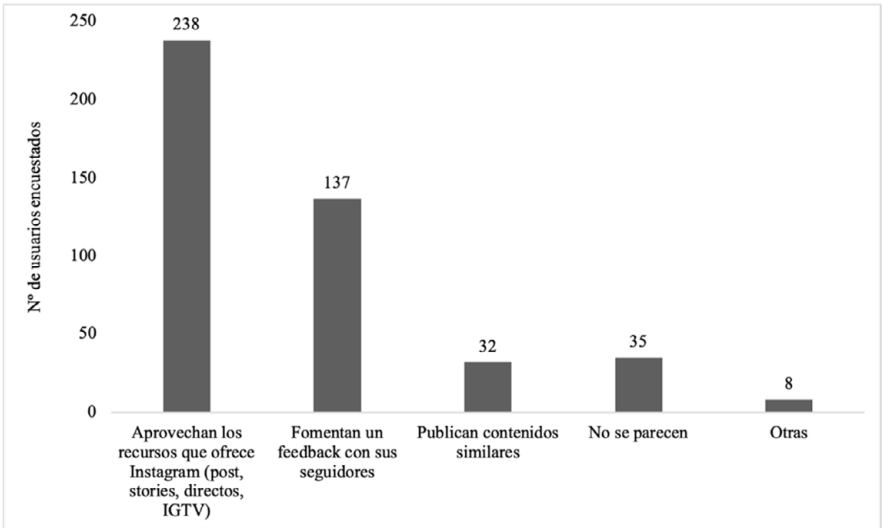
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, aunque algunos de los encuestados también estiman que las *influencers* de moda hacen un uso reivindicativo y de dar visibilidad a temas sociales, es un volumen muy inferior, tan solo un 9,7%. Ahora bien, es llamativo que un 35,4% opina que las *influencers* feministas utilizan Instagram para realizar marketing online en primera instancia. También mencionar que muchos seguidores indican que ambos grupos se limitan a exponer sus vidas en redes sociales (el 14,4% en el caso de las de moda y el 8,8% de las feministas) y otros señalan que en las *influencers* de moda utilizan Instagram como hobby principalmente (el 13,4% de los encuestados).

Por otra parte, en relación a las semejanzas y diferencias percibidas por los seguidores sobre cómo publican las *influencers* en Instagram y su forma de interactuar con ellos, fueron abordados tres aspectos: 1) el aprovechamiento de los recursos que ofrece Instagram a la hora de realizar sus *post*, 2) el *feedback* que realizan con sus seguidores, y 3) las temáticas abordadas. A este respecto, el 67,6% de los participantes considera que, si bien las *influencers* de moda utilizan Instagram como una herramienta de marketing online y las feministas para reivindicar y dar

visibilidad a determinadas problemáticas sociales, ambos grupos tienen en común la forma de publicar y sacar partido a esta red social, especialmente en términos de formato (realizando *post*, *stories*, directos y vídeos de IGTV); aunque también hay un elevado porcentaje que considera que existen muchas similitudes en cuanto al *feedback* que fomentan con sus seguidores (el 39,1%) (Gráfico 7).

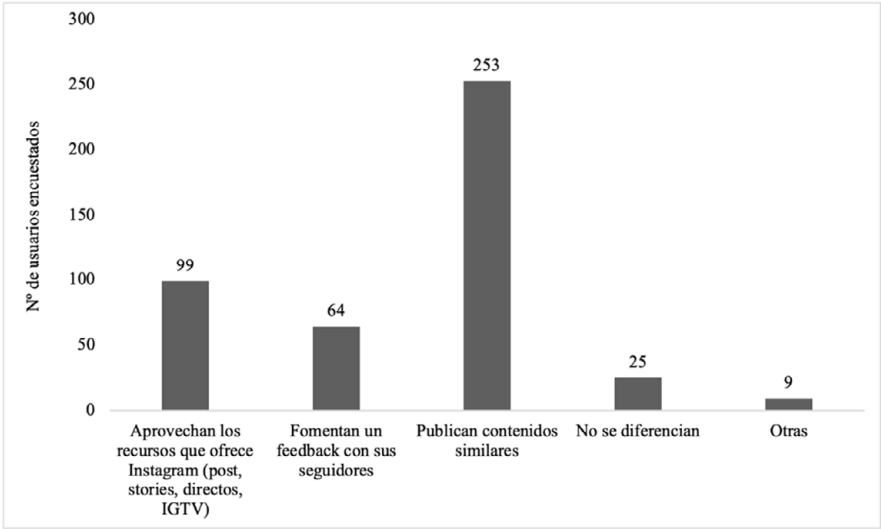
GRÁFICO 7. *Semejanzas percibidas por los seguidores entre las influencers de moda y feministas*



Fuente: elaboración propia

En relación a las diferencias que perciben los seguidores, el mayor porcentaje hace referencia al tipo de contenidos que publican las *influencers* y los temas que abordan; concretamente, un 56,3% de los encuestados. Otro porcentaje considera que es en el aprovechamiento de los recursos que ofrece Instagram o en el *feedback* que fomentan donde se encuentran las mayores discrepancias entre las *influencers* feministas y de moda (Gráfico 8).

GRÁFICO 8. *Diferencias percibidas por los seguidores entre las influencers de moda y feministas*

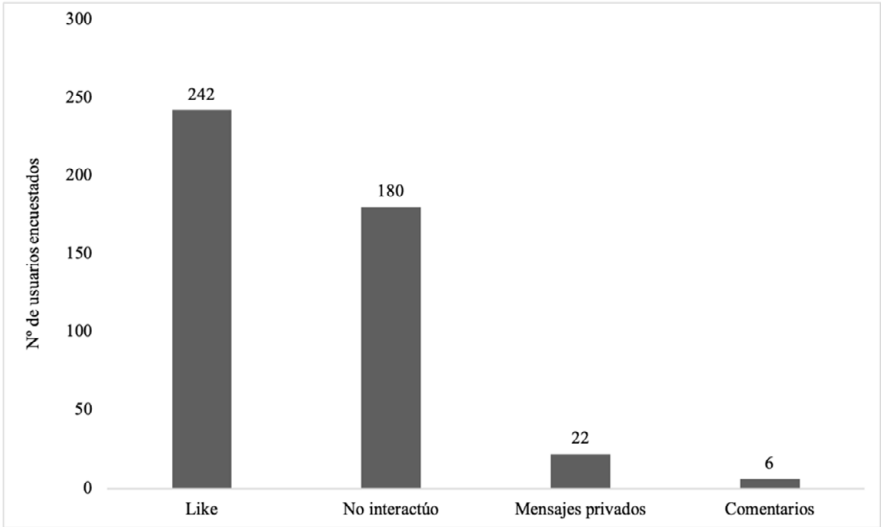


Fuente: elaboración propia

2.2. Percepción sobre el diálogo que generan las *influencers* de moda y feministas con sus seguidores

En último lugar, se ha analizado la percepción sobre el diálogo que generan las *influencers* con sus seguidores en Instagram. Para ello, los participantes fueron consultados, en primer lugar, por la forma en la que interactúan con los perfiles sociales a los que siguen. A este respecto, como se observa en el siguiente gráfico, la fórmula preferida en el 53,8% de los casos, es el *like*. Estos datos reflejan que los seguidores prefieren un tipo de interacción rápida (Gráfico 9).

GRÁFICO 9. *Formas de interacción por parte de los seguidores en los perfiles Instagram de las influencers*

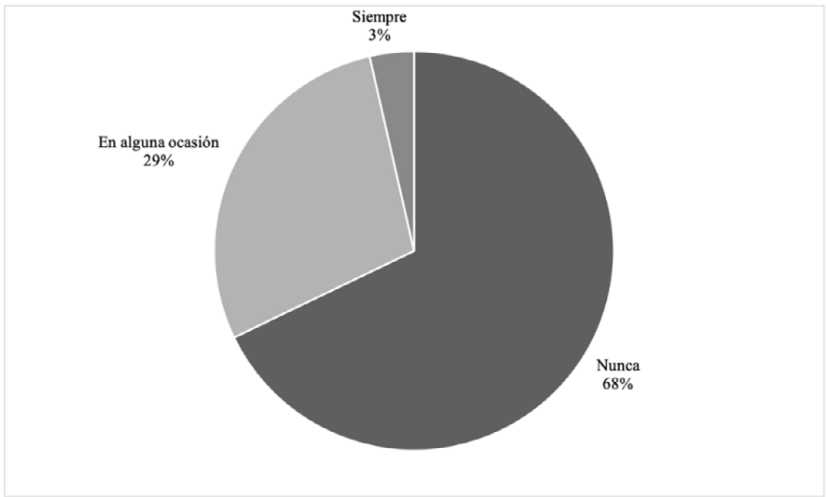


Fuente: elaboración propia

Tal y como se indica en el gráfico anterior, tan solo un 4,3% opta por los mensajes directos y un 1,3% por dejar comentarios en las publicaciones. Esto se debe a que requieren una mayor implicación por parte de los usuarios de la red y, por tanto, mayor tiempo dedicado a esa interacción. Destaca también un elevado porcentaje de participantes que, pese a ser seguidores de los perfiles sociales de estas *influencers*, optan por no interactuar con ellas (el 40%).

En el caso de aquellos usuarios que han interactuado con las *influencers* mediante comentarios o mensajes privados, más de la mitad de los encuestados manifiestan que nunca han recibido respuesta; mientras que el 29% sostiene que ha recibido *feedback* en alguna ocasión, y tan solo un 3% afirma que este se ha producido siempre (Gráfico 10).

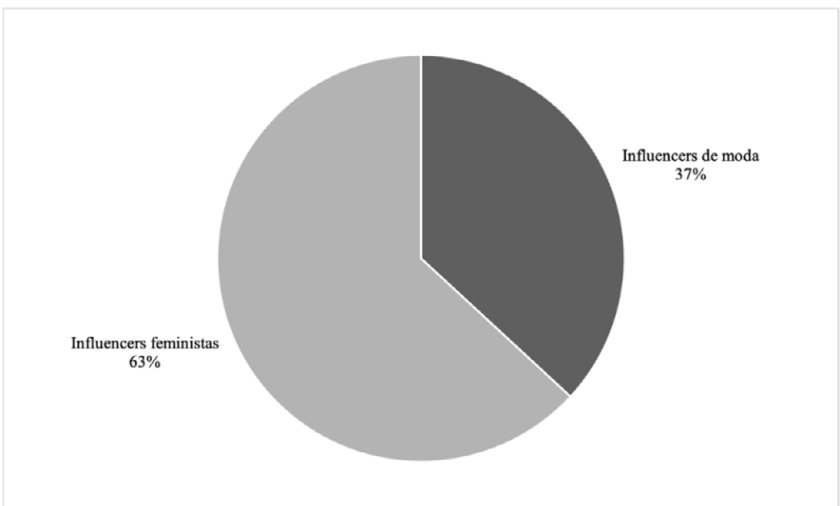
GRÁFICO 10. *Feedback por parte de las influencers*



Fuente: elaboración propia

En relación a la percepción de los seguidores sobre qué grupo de *influencer* fomenta un mayor diálogo con ellos, los resultados muestran que son las *influencers* feministas las que más lo fomentan, como así se muestra en el gráfico 11.

GRÁFICO 11. *Tipo de influencer que fomenta más diálogo con sus seguidores*



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados expuestos anteriormente permiten retomar en este apartado las preguntas de las que partía esta investigación. En relación a la percepción que tienen los seguidores de las *influencers* de moda y feministas sobre cómo y para qué utilizan Instagram, se puede concluir que dichas percepciones están supeditadas, en gran medida, a los motivos por los que los usuarios deciden seguir a estas mujeres. En este sentido, como se ha podido comprobar, el entretenimiento es el fin principal por el que se convierten en seguidores de dichas *influencers*. Esto encuentra una vinculación directa con el funcionamiento de Instagram. Cabe recordar que esta red social permite a los usuarios navegar a través de diferentes botones, entre los que se encuentra la *home*. Desde este apartado puede acceder rápidamente a las publicaciones más recientes de las cuentas a las que sigue, que aparecen ordenadas en función del algoritmo de Instagram. De esta manera, el usuario podrá visualizar los *post* e interactuar con ellos simplemente haciendo *scroll* por la pantalla. En este sentido, la imagen simple es la forma más rápida para estar al día de lo que sucede esta red social, y precisamente este ha sido el formato de publicación preferido por los encuestados; frente al carrusel o el vídeo, que precisan un mayor tiempo de dedicación por parte de los seguidores.

En lo que respecta a la percepción que tienen los seguidores sobre los contenidos que publican las *influencers* objeto de estudio, hay que señalar que estos han quedado relegados a un segundo plano. En relación a esto, resulta interesante que la mayoría de ellos proponen que les gustaría que abordaran otro tipo de temáticas y no solo las propias de moda y feminismo, hecho que en el caso de las *influencers* de moda se manifiesta con porcentajes incluso más altos. En definitiva, se manifiesta un perfil de seguidor que, aunque vincula su consumo de Instagram a cuestiones de entretenimiento, también está interesado en otras cuestiones vinculadas con las temáticas de los contenidos, hecho que incluso llama más la atención en el caso de los seguidores de las *influencers* de moda. Profundizando más en estos aspectos, al detenerse en los temas preferidos por los seguidores los resultados evidencian una cierta incongruencia. Si su principal motivación de consumo viene de la mano del

entretenimiento y la diversión, sorprende aquí también que los temas personales no sean los preferidos y, en cambio, muestren mayor interés por los temas sociales y de actualidad. Esto resulta, incluso, más llamativo cuando se trata de las *influencers* de moda, cuyos contenidos se alejan más de los temas sociales, que en el caso de las feministas. Las semejanzas y diferencias percibidas por los encuestados en cuanto a la finalidad que persiguen estas mujeres a través de sus publicaciones de Instagram refuerzan esta idea. Concretamente, los resultados han indicado que las *influencers* de moda persiguen una finalidad dedicada principalmente al marketing online, y las feministas una función de reivindicación y visibilidad a determinadas causas sociales. Por este motivo, abordar las temáticas anteriormente mencionadas (con perspectiva social) implicaría para las *influencers* feministas reforzar o ampliar los contenidos que ya publican, según los encuestados; pero para las *influencers* de moda supondría un cambio en la línea de publicación que están siguiendo (enfocada a la moda y la belleza). Es más, este cambio de tendencia ha empezado a vislumbrarse con la llegada de la pandemia Covid-19 donde se han utilizado a *influencers* como las aquí estudiadas, con el objetivo de concienciar sobre la importancia del uso de la mascarilla, aludiendo a la gran repercusión en términos de alcance que tienen dichas figuras mediáticas entre los más jóvenes. No hay que olvidar el gran número de seguidores que aglutinan en sus perfiles de Instagram.

Siguiendo con las diferencias y semejanzas percibidas por los seguidores entre las *influencers* de moda y feministas en cuanto al modo de utilizar esta red social, las primeras se asocian al tipo de contenidos y a los temas que abordan, y las segundas con la utilización de los recursos que ofrece Instagram a la hora de publicar y el *feedback* que incentivan con sus seguidores.

Esta última cuestión enlaza con la segunda de las preguntas planteadas en cuanto a la percepción de la existencia de un diálogo social en los perfiles de las *influencers* feministas y de moda. Los seguidores advierten que la comunicación se produce en una sola dirección, es decir, en la mayoría de las ocasiones no reciben respuesta por parte de las *influencers* en ambos casos; pero, por otra parte, es significativo que

dichos seguidores no buscan esa retroalimentación puesto que su preferencia a la hora de interactuar con ellas es a través de *likes*, no de los comentarios o mensajes directos que sería la forma en la que las *influencers* podrían fomentar el diálogo con ellos. Por los motivos anteriormente indicados se puede concluir que los encuestados no observan la existencia de un verdadero diálogo entre las *influencers* de moda y feministas y sus seguidores. Solo se podría hablar de diálogo social, si estas *influencers* tratasen más temáticas sociales (además de los temas sobre los que ya publican) como han manifestado los encuestados y tanto ellas como sus seguidores demostraran una mayor implicación en términos de participación a través de sus comentarios, principalmente.

Este estudio pone el foco de atención en la percepción que tienen los seguidores de dos tipos de *influencer,* lo que hace posible seguir profundizando en aspectos relacionados con el contenido generado en Instagram. Es por ello que futuras publicaciones pueden continuar lo avanzado, pudiéndose extrapolar a otras redes sociales, así como a otro tipo de *influencers*, para llevar a cabo estudios comparativos que continúen enriqueciendo esta línea de investigación.

6. REFERENCIAS

Belanche, D., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 37-53.

Brito, M. J., Alencar, S., Kovacs, M., y Azevedo, M. L. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872

Bustos-Díaz, J., y Ruiz-del-Olmo, F. J. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext.net,* 21, 115-125. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10

Cadena, D. I., Macías, G. H., Muñoz, S. C., y Guzmán, M. C. (2020). Millennials and centennials: new consumption trends. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225-1238.

Cantón-Correa, F. J., y Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28(1), e280108. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education,* 96, 103-149. https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Martín-Cárdaba, M. A. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29-37. https://doi.org/10.3916/C57-2018-03

Cartes, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 17-36. https://bit.ly/3sqzd1t

Carvajal, M. F., y Terreros, S. M. (2019). Instagram: adolescentes mujeres y estereotipos de belleza. Estudio de caso: Unidad Educativa Bilingüe "La Inmaculada". *Estrategias, Investigación en Comunicación,* 6. https://bit.ly/2NUVmWJ

Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagra. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39, 22-36. https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321

Chia, A. (2012). Welcome to me-mart: The politics of user-generated content in personal blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 421–438. https://doi.org/10.1177/0002764211429359

Dantas, N. S., y Aráujo, M. L. (2020). Marketing digital a través da ferramenta Instagram Autores. *E-Acadêmica,* 1(1). https://bit.ly/37Jn5Re

Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Erkan, I., y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

Góngora, G., y Lavilla, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figuereo (Coord.). *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius.

González-Carrion, E-L., y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456

Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Quinta edición). Madrid: Iberia.

Iglesias-Sánchez, P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., y Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Susatainabiliy,* 12(7). https://doi.org/10.3390/su12072793

Israfilzade, K., y Babayev, N. (2020). Millennial versus non-millennial users: context of customer engagement levels on Instagram stories (extended version). *Journal of Life Economics*, 7(2), 135-150. https://doi.org/10.15637/jlecon.7.009

Jin, S., y Phua, J. (2014). Following celebrities' Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606

López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información,* 27(5), 1013-1029. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06

Low, T., Miller, M., Doran, A., y Hardwick, L. (2020). Women's outdoor adventure experiences on Instagram: exploring user-generated content. *Annals of Leisure Research,* https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1815068

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

Marta Lazo, C., y Gabelas Barroso, J. A. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: Editorial UOC.

Martín-Crespo, M. C., y Salamanca, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*, 27. https://bit.ly/2NltafX

Moreno-Moreno, M. P. (2018). Uso docente de la red social "Instagram" en la asignatura de Proyectos 1. VI Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura Zaragoza, 508-518. https://doi.org/10.5821/jida.2018.5511

Padilla, G., y Oliver, A. B. (2018). "Instagramers" e "influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18, 42-59. https://doi.org/10.7263/adresic-018-03

Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, A., Vitale, P., y Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. land Use Policy, 100, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 80-90. https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437

Pérez, C., y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

Prades, M., y Carbonell, C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication papers: media literacy and gender studies,* 5(9), 27-36. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22069

Rani, R., Reid, H., y Gill, M. (2020). Instagram for peer teaching: opportunity and challenge. *Education for Primary Care,* 31, 382-384. https://doi.org/10.1080/14739879.2020.1811163

Rojas, J. L., y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. https://bit.ly/2O1l8IK

Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado,* 24(2), 44-58. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053

Sánchez-Labella, I. (2018). Visibilidad de los cuerpos no normativos a través de Instagram: la autorepresentación de las modelos Curvy. En B. Sánchez-Gutiérrez (Ed.), *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres* (pp. 37-51). Sevilla: Egregius

Saquille, A., y Mega, A. (2020). The Analysis of Instagram Use as a Media of Tourism Promotion in Malang City (Case Study on @Amazingmalang Instagram Account). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 91-96. https://bit.ly/3aTw6sT

Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12

Smith, L. R., y Sanderson. J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–58. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125

Spry, A., Pappu, R., y Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing,* 45(6), 882-909. https://doi.org/10.1108/03090561111119958

Statista (2021). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad*. https://bit.ly/3uyL2nY

Tafesse, W., y Wood, B. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Urquijo, J. I. (2016). Sociedad y nuevas tecnologías, ventajas e inconvenientes. *Revista Extremeña de Ciencias Sociales Almenara*, 9, 45-49.

Van Driel, L., y Dumitria, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence,* First Published. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

Varma, M., Dhakane, N., y Pawar, A. (2020). Evaluation of impact of Instagram on custome preferences: the significance of online marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research,* 9(2), 548-554. https://bit.ly/2ZSSNqZ

Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., y Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents, *Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education,* 15(1), 31-49. https://doi.org/10.30557/QW000021

Yilmaz, M., Sezerel, H., y Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270

LOS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN A UN MEDIO DIGITAL GESTIONADO POR MUJERES

ISADORA SÁNCHEZ-TORNÉ
Universidad de Sevilla

FRANCISCO JAVIER CARO-GONZÁLEZ
Universidad de Sevilla

MACARENA PÉREZ-SUÁREZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La tecnoglobalización e internet han alterado la forma en que se producen, consumen y comprenden las noticias (Oggolder, Brügger, Metykova, Salaverría & Siapera, 2019). Al igual, se propicia una mayor competitividad mediante la aparición de conglomerados de medios, la competencia es más rápida, atractiva y rentable. Hoy, el periodismo se enfrenta a numerosos retos: "la falta de confianza pública hasta los problemas asociados con los valores normativos y la democracia; la economía política de los medios de comunicación; la relevancia del público y la confianza del público; definiciones del periodismo mismo; y la prominencia de las viejas y nuevas formas de ideología profesional" (Mutsvairo, 2019). El entorno de los medios de comunicación acarrea diversas variaciones en el sistema de los medios, lo que refleja una calidad de comunicación diferente. La naturaleza de los actores, los canales y de los efectos se convierte en objeto de curiosidad de las personas investigadoras (Kiuru & Krivonosov, 2018). Tal como le sucediera a Franquet, Luzón & Ramajo (2006), la indagación del trabajo pasa por progresar en conocer las desigualdades de género presentes en los medios digitales.

Desde una observación del macroentorno, los últimos datos ponen de manifiesto el mantenimiento y la profundización de algunas

desigualdades de género como consecuencia de la crisis y el reforzamiento de las políticas neoliberales con total ausencia de un análisis de género (Espinosa-Fajardo & Matus-López, 2017:01), dando lugar a consolidar un modelo socioeconómico basado en un orden social desigual (Lombardo, 2017). Por tanto, la presencia de las mujeres en el mundo laboral se debilita (Pearson & Elson, 2015), a la vez que refuerza la importancia de los estudios que pongan en valor profesional la figura femenina. El tópico desigualdad de género en el mundo laboral ha sido ampliamente estudiado con diversos matices, desde la relación entre responsabilidad doméstica e intención emprendedora (Banchik, 2019), la presencia de la mujer en las instituciones (Gorman & Mosseri, 2019; Gander, 2018; Britton, 2017) al nombramiento de mujeres en los consejos de administración de empresas (Srivastava, 2019). Los estudios sobre el género desempeñan un papel fundamental en la comprensión de las actitudes y aptitudes de las mujeres en el mundo empresarial y sus efectos en el desarrollo socioeconómico (Paoloni & Lombardi, 2018). Seguidamente, desde una observación del microentorno, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en el organigrama de toma de decisiones y en los órganos de gobierno de los medios de comunicación. Según el Parlamento Europeo (2018), "en 2017, las mujeres representaban únicamente el 35 % de los puestos de dirección y de los miembros del Consejo de Dirección de las entidades públicas de radiodifusión de la EU-28"[136]. Asimismo, recoge una serie de preocupaciones expresadas por mujeres que trabajan en el sector de los medios de comunicación: la precariedad generalizada, la discriminación salarial, en la contratación y en la promoción, la falta de conciliación laboral y la cultura sexista en el trabajo. Estas razones llevan a atender la importancia de las mediciones con perspectiva de género en los medios de comunicación. Así, Steiner (2017) delimita el trabajo a tiempo parcial y precario a las profesionales femeninas a la vez que reconoce el techo de cristal como obstáculo de la promoción de la mujer a puestos clave de toma de decisiones y gobernanza en organizaciones de noticias. Mientras que, Chaher (2014) marcaba que las mujeres ocupan pocos lugares entre los accionistas de los medios de comunicación y que

[136]Fuente: Parlamento Europeo (05.03.2018): https://cutt.ly/GvMUra3

escasos países cuentan con leyes destinadas a cambiar los contenidos sexistas en los medios. En coincidencia a lo señalado por los datos, pues en 2010 "los hombres ocupaban casi el 61.3% de los cargos de alta dirección, mientras que las mujeres eran el 38.7%. Respecto al nivel medio en el cuadro orgánico, los hombres dominaban el porcentaje, con un 63.9% mientras que las mujeres sólo desempeñaban el 36.1% de los cargos. En el área profesional técnica, los hombres poseían el 73.25% de los empleos, mientras que las mujeres apenas rondaban el 26.8% (GMMP, 2010)[137] " (De Frutos-García, 2013: 3). En 2015, la brecha de género se acentúa en los artículos sobre ciencia y salud que son de menor importancia en la agenda de noticias (las mujeres representaron el 35% de las personas cuyas voces figuran en las noticias). En contraste, solo el 16% de las mujeres estaban presentes en las noticias políticas, donde la brecha es más amplia y donde las mujeres fueron un 3% menos visibles que en 2010[138]. Conforme a ello, se muestra que el progreso hacia la igualdad de género en el contenido de las noticias es lento quedando un largo camino para alcanzar la paridad de género en las fuentes y las voces en las noticias. Esto visibiliza la invisibilidad femenina en los temas que dominan el ciclo de las noticias e incluso en temas que les afectan profundamente como la violencia de género[139] e invisibilidad en la gestión (Steiner, 2017). La menor participación de las mujeres se traduce en una perspectiva visual mayoritariamente masculina en las noticias mundiales (Hadland & Barnett, 2018), señalando una masculinización mediática. La persistencia de la masculinización mediática e invisibilidad femenina en el periodismo implicaría una pérdida de información relevante, asimismo, la brecha de género en los contenidos conduce a una cobertura desigual de los temas (Hinnosaar, 2019). Por su parte, Haraldsson & Wängnerud (2019: 525) indagan en la noción de sexismo mediático para detallar que la literatura utiliza términos como "los medios de género, el sesgo mediático y la representación

[137] Fuente: GMMP, Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2010).

[138] Fuente: GMMP, Proyecto de Monitoreo Global de Medios (08.04.2020): https://tinyurl.com/58hf9h7t

[139] Fuente: GMMP, Proyecto de Monitoreo Global de Medios (08.04.2020): https://tinyurl.com/2yrc6hhb

insuficiente de las mujeres como el «problema de los medios» (...) Definimos el sexismo mediático como la (re) producción del sexismo social a través de la representación insuficiente y errónea de las mujeres en los medios, lo que lleva a una falsa representación de la sociedad a través de una lente de género. El sexismo mediático refleja el sexismo en la sociedad (los sexistas reproducen el sexismo) y retrata una imagen más segregada por género que la realidad (sexismo productor de los medios), de modo que los medios son una buena medida del sexismo social pero también hacen que la sociedad sea más sexista de lo que sería de otra manera", así, consta una diferencia en cantidad y naturaleza del abuso según el género del periodista (Pitt, 2019). En cuanto al contenido, "existe claramente una necesidad de políticas documentadas que cubran el tema del género y una serie de otros temas. Es importante que la mayoría de las compañías se hicieran eco de este asunto. Sin embargo, esta es un área en la que se necesita más educación, defensa y apoyo de las organizaciones mediáticas" (UNESCO, 2014: 112). De ello se registra el reconocimiento experto de la necesidad de mejora, una mejora que puede pasar por una actuación con enfoque de abajo hacia arriba. La lucha contra la violencia, los prejuicios y la desigualdad de género en los medios de comunicación es fundamental para el periodismo, la democracia y la igualdad[140].

La desigualdad de género en el sector de los medios de comunicación ha sido resaltada tanto por los entes públicos (Parlamento Europeo, 2018)[141] como por la academia (Fadnis, 2018; Jenkins & Finneman, 2018). Para la UNESCO (2014: 112), "el problema más notorio que enfrentan todas las organizaciones de medios de comunicación es la necesidad de documentar formalmente las políticas de sensibilidad de género, pues muchas de ellas aún son informales". Por otro lado, hay que reconocer la existencia de muchas organizaciones no gubernamentales y universidades que han perpetrado o efectúan unas investigaciones en materia de género en operaciones y contenidos de los medios de comunicación. Una presencia idónea que coexiste con una brecha en la

[140] Pitt, M. (2019). Disponible en https://cutt.ly/VvMIkmq (12.04.2020).

[141] Fuente: Parlamento Europeo (05.03.2018): https://cutt.ly/BvMIYD3

investigación, pues hay medios que no realizan las evaluaciones internas necesarias ni toman otras medidas para el cumplimiento de las políticas y estrategias (UNESCO, 2014: 21).

A nivel académico, "la investigación sobre género y periodismo se puede dividir en dos categorías: género en el trabajo (incluidas oportunidades o inequidades en los empleos, promociones y salarios, así como el sexismo), y representaciones de mujeres. Los académicos a menudo suponen que el primer problema interviene el segundo" (Steiner, 2017). Habría que agregar el lado empresarial, pues se ha encontrado evidencia de que la inclusión de mujeres en el equipo de alta gerencia afecta a la estrategia y el desempeño empresarial (Srivastava, 2019). Así como, particularizar en el avance científico sobre los medios de comunicación digitales, producido en los últimos veinte años, "la investigación sobre periodismo digital es una disciplina afianzada y en desarrollo" (Salaverría, 2019:1). Ya Franquet et al. (2006: 5) plasmaban "la vinculación de los medios de comunicación digitales con la variable de género, es decir, la representación de la mujer en estos medios". Por consiguiente, *el objetivo general de esta investigación* es identificar los factores que determinan a un medio digital con gestión femenina. Con tal fin, se plantea una investigación exploratoria y descriptiva, con una exposición estructurada en el esquema estándar de un artículo científico.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El interés por las investigaciones de género en los medios de comunicación ha proliferado en las últimas décadas con el objetivo de entender las diferentes dinámicas de los medios de comunicación vinculadas a los estudios sobre las mujeres (Women's Studies) y a los estudios de género (Gender Studies), destacando las corrientes de investigación europeas y norteamericanas. En este punto, hay que atender a la investigación académica sobre medios de comunicación desde la perspectiva de género para comprender el alcance de la influencia de estos medios en la construcción social y cultural que reproduce y legitima la desigualdad y subordinación de las mujeres (Franquet et al., 2006: 2-3). A nivel internacional, se hallan los estudios sobre los medios de comunicación desde la perspectiva de género como la investigación de

Boulianne, Koc-Michalska & Vedel (2019), en especial, habría que añadir los trabajos destinados a determinar el papel de las mujeres dentro de la estructura productiva de los medios de comunicación (González-Caro, Sánchez-Torné & Pérez-Suárez, 2021; Warren, 2018) y los estudios sobre de la representación de las mujeres en los medios (Edström, 2018).

Las personas profesionales y académicas divergen sobre elegir entre expresiones como 'periodismo digital', 'ciberperiodismo', 'periodismo online' o 'periodismo multimedia', es decir, hay un largo catálogo de etiquetas análogas. La expresión más extendida, entre la mayoría de los países, es 'periodismo digital' (designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales) (Salaverría,2019: 3). En particular, se hallan revisiones históricas sobre la evolución de los medios digitales en países como Argentina (Bergonzi, Rost, Bergero, Bernardi, et al., 2008), Colombia (Rey & Novoa, 2012), Ecuador (Rivera-Rogel, 2012), México (Crovi-Druetta, Toussaint & Tovar, 2006), Perú (Yezers'ka, 2008) y Venezuela (Rojano, 2006). Además de la evolución histórica de estos medios digitales nativos, hoy se consideran sus características como formas innovadoras de explorar modelos de negocio sostenibles (Salaverría, Sádaba, Breiner & Warner, 2019; Mioli & Nafría, 2017). A nivel teórico, el modelo dominante entre los medios digitales era el medio tradicional, pues "la tendencia en los medios digitales es adoptar las rutinas jerárquicas de los medios de comunicación tradicionales" (Franquet at al., 2006: 12). Transcurrido el tiempo, los medios digitales han adquirido mayor independencia en sus contenidos y formas en este momento, el modelo está basado en la producción de contenidos originales para internet y ha llegado a considerase un distintivo modelo de negocio con prioridad tanto para las personas ejecutivas de los medios como para las personas académicas. La investigación adscrita a las teorías clásicas, se hallan las teorías de la comunicación basada en la red de varios autores reconocidos como Manuel Castells (teoría de la sociedad red), Zygmunt Bauman (teoría de la modernidad líquida) o Henry Jenkins (teoría de la convergencia y la cultura transmedia) (Salaverría, 2019: 5-15). La representación de género femenino en los medios digitales sigue las pautas de representación de los medios

tradicionales, escasa visibilidad en la información y el peso por secciones (Franquet et al., 2006: 12). En el transcurso del tiempo, las mujeres ocupan más organizaciones locales y producen «noticias blandas»[142], mientras los hombres aún dominan las «noticias duras»[143] (Steiner, 2017). En el contenido informativo, está comprobado que las mujeres periodistas atienden determinada temática mientras que hay otras que les resultan impracticables, es decir, los encuadres noticiosos privilegian el rol del hombre tratando temas políticos ampliamente, más que el rol femenino (UNESCO, 2014: 125). La brecha de contenido resalta que el contenido de dominio público es reservado a los hombres, mientras que a las mujeres les competen los temas sociales. La temática más relevante en la sociedad lo es en la cultura periodística, la reputación es proporcional. En consecuencia, los medios de comunicación imitan el sistema de género: la invisibilidad de las mujeres se refleja en la invisibilidad en las noticias (INDERA, 2009). Esta perspectiva «masculinizada» expresa la incapacidad de informar más ampliamente sobre las mujeres y el género[144], tal como pone de manifiesto Chaher (2014: 5),"la imagen de la mujer en los medios es presentada de forma incompleta, sesgada, estereotipada y discriminatoria". De ahí que, el Parlamento Europeo (2018)[145] reconozca la necesidad de acabar con el desequilibrio que existe en la imagen que se da de las mujeres en los contenidos mediáticos, en las coberturas (Steiner, 2017) y en los equipos de trabajo[146]. Al igual que se identifica la necesidad, se expone la oportunidad del potencial de los medios de comunicación para avanzar en la igualdad de género.

La investigación ha permitido verificar que el conjunto de los medios digitales apuesta por la hipertematización (especialización temática) y

[142] Los medios digitales sin ánimo de lucro ofrecen contenidos blandos y de carácter más social (González-Caro, Pérez-Suárez & Sánchez-Torné, 2019:133).

[143] Las noticias consideradas «duras» son de economía, de política y del sector internacional mientras que las noticias «blandas» son de cultura y sociedad (INDERA, 2009).

[144] Fuente: https://cutt.ly/cvMPyJj (04.04.2020).

[145] Fuente: Parlamento Europeo (05.03.2018): https://cutt.ly/8vMPSOp

[146] Escasa representación femenina entre las personas trabajadoras del sector, pues hay una mujer de cada cuatro personas que aparecen en las noticias. Fuente: Parlamento Europeo (05.03.2018): https://cutt.ly/8vMPSOp

valora la calidad por encima de la cantidad de contenidos informativos (Tejedor & Pla-Pablos, 2020: 291-292). Los medios digitales afrontan un proceso de transformación perene (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2019) que afecta a sus sistemas de producción y distribución de contenidos. Palacio (2018) ha incidido en la importancia de apostar por la generación de contenidos de calidad como la principal estrategia para obtener un retorno económico sólido.

El Parlamento Europeo (2018)[147] señala una correlación entre un mayor equilibrio de género entre las personas trabajadoras del sector de la comunicación y un mayor equilibrio de los contenidos, aunque la dirección femenina del área de noticias no implica que los estereotipos se reduzcan o superen (UNESCO, 2014: 20). Bajo este razonamiento, se formula la siguiente hipótesis:

H1: El medio digital, que genere contenido medioambiental, incrementa la probabilidad de disponer de un equipo editorial con mujeres.

Los medios digitales dan cobertura y alcance de los hechos permitiendo entender el origen de las temáticas (Tejedor & Pla-Pablos, 2020:291). La autoría no se reconoce, se impone la necesidad de actualizar datos para un consumo inmediato de información permanente (Franquet et al, 2006:12). La UNESCO (2014:44) defiende una imagen más holística de los medios digitales a partir de la consideración las diferentes formas junto con los distintos tipos de cobertura (periodismo de datos, reportaje, opinión, comentario, análisis, artículos y documentales, entre otros). Según el Parlamento Europeo (2018)[148], "las cifras correspondientes a la cobertura informativa de actualidad son mejores, aunque las mujeres siguen siendo una minoría (40%) entre los nuevos reporteros en la Unión Europea, y es poco probable que se les asignen reportajes más prestigiosos sobre temas de candente actualidad".

En relación con el periodismo de datos, las investigaciones reconocen es una modalidad en tendencia de notable interés mediático al mismo tiempo que presenta una marcada ausencia de estudios académicos

[147] Fuente: Parlamento Europeo (05.03.2018): https://cutt.ly/8vMPSOp

[148] Fuente: Parlamento Europeo (05.03.2018): https://cutt.ly/8vMPSOp

(Ferreras, 2016). En su práctica el periodismo de datos posee un enorme potencial de cambio social y desarrollo a través de datos abiertos, tal como acontece en Iberoamérica (Rey, Heravi & Uskali, 2018). Se le llega a apuntar como campo específico de la comunicación digital.

Especialmente, Shor, van de Rijt & Molotov (2019) mostraron que las mujeres reciben una cobertura más positiva que las que los hombres en cada sección del periódico, también descubren que el aumento en la representación femenina de los consejos editoriales genera una cobertura moderadamente más positiva para las mujeres. Aunque no hay evidencia de que, según la cobertura de la dirección ejecutiva femenina, el sentimiento beneficie a las mujeres. En definitiva, señalan como algunas personas académicas han sugerido que las mujeres en roles editoriales y gerenciales clave deberían tener un efecto positivo en la cobertura general de los temas en las noticias, y específicamente en la cobertura de las mujeres. Por este motivo, se formula la siguiente hipótesis:

H2: El medio digital, que practique una técnica periodística de cobertura con periodismo de datos, incrementa la probabilidad de disponer de un equipo editorial con mujeres.

Diversas investigaciones han examinado las fuentes de financiación que los medios de comunicación aplican en la búsqueda de rentabilidad (Picard, 2011). Desde las tradicionales fuentes (la publicidad, las ventas y las suscripciones), los medios digitales han añadido otras fuentes de ingresos (Cea-Esteruelas,2013) como son los contenidos patrocinados (Herbert & Thurman, 2007), la organización de eventos, la intermediación comercial, la prestación de servicios digitales, etc. De la combinación de las vías de financiación tradicionales y modernas surgen los modelos de negocio: gratuito (advertiser-supported), de pago o suscripción (paywall), poroso (soft paywall o metered paywall), de membresía (membership), mixto (freemium) o de donaciones (crowdfunding) (Salaverría, 2019; Palacio, 2018; Cerezo, 2017).

Carvajal, García-Avilés & González (2012) afirman que el crowdfunding impacta en el periodismo, pues las instituciones sin fines de lucro y las plataformas financiadas por la comunidad son las alternativas más innovadoras y relevantes, pues promueven la participación del público

a través del crowdfunding. En conjunto, existen investigaciones como la de Carvajal & Valero (2018) que contribuyen a la diferenciación entre los conceptos de modelo de negocio y fuente de ingresos en el campo del periodismo, así como, advierten sobre la necesidad de idear nuevos modelos de negocio para el escenario digital (Nogales-Bocio, Solans & Marta-Lazo, 2018). En especial Tejedor & Pla-Pablos (2020: 275), prueban, en los medios digitales de España, "la necesidad de diversificar las fuentes de financiación e identifica las suscripciones y el crowdfunding como las principales alternativas". Ultiman que el crowdfunding es una de las vías más utilizadas en la financiación del medio digital, especialmente, en sus etapas iniciales.

No obstante, las investigaciones indican que los medios nativos digitales alternativos apuestan por modelos de ingresos centrados en la horizontalidad, la participación y el compromiso de su público, como sería la vía de crowdfunding. Por esta razón, se formula la siguiente hipótesis:

H3: El medio digital, que cuente con la microfinanciación como fuente de ingresos, incrementa la probabilidad de disponer de un equipo editorial con mujeres.

En consecuencia, se formulan tres hipótesis: 1) El medio digital, que genere contenido medioambiental; 2) que practique una técnica periodística de cobertura con periodismo de datos; 3) cuente con la microfinanciación como fuente de ingresos, incrementa la probabilidad de disponer de un equipo editorial con mujeres.

3. METODOLOGÍA

En función a lo marcado por Salaverría (2019: 4-5), la estimación del número de publicaciones digitales en todo el mundo oscila en cientos de miles, es decir la población no es de dimensión pequeña y su crecimiento es rápido, pues si "para el año 2000 se estimaba en 4.400 el número de medios digitales en todo el mundo, un estudio realizado en 2018 ha encontrado más de 3.000 medios digitales activos sólo en España (…) Se ignora cuántos medios digitales están activos a escala mundial, pues no existen estudios de semejante dimensión". En

América Latina, opera un ecosistema digital de iniciativas periodísticas locales (Zuluaga & Gómez, 2019).

Los medios digitales independientes en América Latina han crecido en cantidad e impacto periodístico (Odriozola-Chéné, Gutiérrez-Atala, Domínguez-Panamá & Pérez-Arozamena, 2019). A modo de ejemplificación, de los proyectos que integran el directorio de SembraMedia, varios han sido galardonados con premios como el Pulitzer o el de la Fundación Gabriel García Márquez por su impacto tangible en sus comunidades (López, 2017; Warner, Iastrebner, LaFontaine, Breiner & Peña Johannson, 2017). En particular, SembraMedia fue fundada en 2015. Es una entidad sin fines de lucro con sede en los Estados Unidos, bajo el patrocinio fiscal del Instituto de Noticias sin Fines de Lucro. Su misión es aumentar las oportunidades de éxito de las personas empresarias en los medios de información digital, para ello, crea una comunidad en línea donde alojarlos y facilitar el contacto, el intercambio de recursos y el aprendizaje mutuo. Se centra en proyectos en español de América Latina y España; y todo en el idioma español. Hay dos formas de formar parte de la base de datos de SembraMedia: la propia empresa solicita su registro o el equipo de SembraMedia propone el registro de uno. Los datos son autoinformativos por parte de las propias organizaciones que deciden formar parte de la base de datos de SembraMedia, pero existe un equipo de trabajo que estudia cada empresa antes de su inclusión.

A partir de los medios digitales tipificados, medios con ánimo de lucro (medios CAL) y medios sin ánimo de lucro (medios SAL), y acopiados del directorio SembraMedia[149] (https://www.sembramedia.org/), se seleccionaron 456 medios iberoamericanos (a fecha del 20 de febrero de 2018), que poseían información relevante sobre: personas fundadoras, misión, género periodístico, personas propietarias, fuentes de ingresos, etc. Los criterios de inclusión en el directorio fueron[150]: Ambición de crecimiento; Contenido informativo y de interés público; Contenido

[149] SembraMedia es una organización sin fines de lucro, entre sus actividades destaca el mapeado el ecosistema de medios digitales en Latinoamérica, España y el mercado hispano de Estados Unidos, y construir una red regional (https://www.sembramedia.org/quienes-somos/).

[150] Fuente: https://www.sembramedia.org/criterios/

propio en idioma español; Información noticiera; Información que no responda a una agenda política partidaria; Línea editorial independiente; Medios nativos digitales; Transparencia sobre la financiación de la empresa. Para la extracción de los datos del directorio se desarrolló un programa en lenguaje Phyton usando la librería Beautiful Sopup para localizar y extraer la información necesaria de la Website de SembraMedia. Ciertamente, el análisis se basa en datos secundarios que están disponibles públicamente en la citada website. El uso de herramientas capaces de realizar análisis de grandes volúmenes de datos —Python—suponen un gran impulso para la metodología de investigación en periodismo digital (Salaverría, 2019:14).

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto y comprobar las tres hipótesis planteadas, se emplearon diferentes técnicas. Primeramente, fue necesario analizar las diferencias significativas entre los medios digitales sin mujeres (SM) y con mujeres (CM), para ello se utilizó la Prueba Z para muestras independientes que permite verificar si existen o no diferencias entre dos proporciones provenientes de muestras independientes, que son aquellas que se examinan de forma individual. Además, se empleó el Coeficiente Phi (rø) para medir la existencia de asociación entre dos cuestiones con respuestas dicotómicas, lo que permitió afianzar los resultados obtenidos entre las variables estudiadas con la presencia de mujeres en los medios digitales.

A continuación, se llevó a cabo la técnica de regresión logística binomial. Una elección originada de las propias características de los datos empleados, pues derivaban de cuestiones dicotómicas. Diferentes manuales de estadística (Ferrán, 2001:232; Visauta, 1998:52) coinciden en que la regresión logística permite pronosticar y clasificar los grupos de pertenecía de los agentes analizados en función de los coeficientes estimados para cada variable independiente. Así pues, es una técnica empleada en diferentes ramas, concretamente en el área de economía y ciencias sociales (Goyanes, 2020; Kail, Spring & Gayman, 2019; Sjøvaag, Stavelin, Karlsson & Kammer, 2019; Aryal, Mann, Loveridge & Joshi, 2018). El modelo matemático de la regresión binomial logística está expresado por Hosmer & Lemeshow (2000) y Pampel (2000). Para llevar a cabo todos estos cálculos se empleó el software estadístico

IBM SPSS (23v). Concretamente, para la regresión logística binomial se seleccionó el método "hacia delante (razón de verosimilitud)". El cuál contrasta la entrada basándose en la significación del estadístico de puntuación y comprueba la eliminación fundamentada en la probabilidad del estadístico de la razón de verosimilitud, que se basa en estimaciones de la máxima verosimilitud parcial.

Este análisis es nuevo, a excepción de los datos descriptivos (en bruto) en relación con las variables de un solo elemento (Goyanes, 2020).

4. RESULTADOS

4.1 Las variables de la investigación

En primer lugar, se muestran las variables consideradas en los medios digitales (CAL y SAL) para a continuación, dibujar el modelo resultante tras los ajustes necesarios y finalizar con validar el modelo propuesto.

La variable dependiente en el modelo planteado es la presencia de mujeres en el equipo directivo (37,28% de los medios digitales analizados cuentan con profesionales mujeres) y seis variables independientes son introducidas en el programa estadístico para su medición: fuente de ingresos, género periodístico, técnica periodística, origen del contenido, cobertura y tipo de contenido. No todas han llegado a formar parte del modelo final, ya que varias de ellas no implicaron un vínculo con la variable dependiente. Aquellas que han evidenciado un porcentaje significativamente superior en los medios digitales con profesionales mujeres son cinco: Tipo de organización: Sin Ánimo de Lucro; Fuente de ingresos: Crowdfunding, donaciones individuales, fundaciones y subsidios; Tipo de contenido: medio ambiente, sociedad y derechos humanos; Género periodístico: entrevista y reportaje, ensayo; Técnica periodística: cobertura con periodismo de datos.

***TABLA 1**. Variables del análisis inferencial.*

	Organización SM		Organización CM	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tipo de organización				
Medios CAL	227	68,58%*	104	31,42%*
Medios SAL	59	47,20%*	66	52,80%*
Fuente de ingresos de los medios digitales con y sin mujeres entre sus personas fundadoras				
Publicidad Nacional Banners	130	62,20%*	40	37,04%*
Publicidad Local Banners	66	31,58%	36	33,33%
Publicidad Internacional Banners	19	9,09%	6	5,56%
Crowdfunding	7	3,35%*	14	12,96%*
Servicios de consultoría	17	8,13%	12	11,11%
Ninguna fuente de ingresos	4	1,91%	5	4,63%
Anuncios Google	19	9,09%	8	7,41%
Donaciones de individuos	12	5,74%*	14	12,96%*
Comercialización de productos y tienda en línea	6	2,87%	2	1,85%
Fondos gubernamentales	14	6,70%	7	6,48%
Educación	6	2,87%	7	6,48%
Entretenimientos y talleres	6	2,87%	7	6,48%
Fundaciones y subsidios	15	7,18%*	20	18,52%*
Producción de contenido para clientes	23	11,00%	16	14,81%
Eventos relacionados	26	12,44%	9	8,33%
Contenido patrocinado o NativeAdvertising	24	11,48%	10	9,26%
Membresías con beneficios	2	0,96%	3	2,78%
Suscripciones	9	4,31%	5	4,63%
Servicios de diseño para clientes	3	1,44%	3	2,78%
Servicios técnico web para clientes	4	1,91%	2	1,85%
Donaciones de empresas	4	1,91%	3	2,78%
Otros	3	1,46%	3	2,78%
Sindicación de contenidos	3	1,44%	0	0,00%
Venta de espacios disponibles por producto-res contenidos	1	0,48%	0	0,00%
Patrocinadores	14	6,70%	3	2,78%
Género de los medios digitales con y sin mujeres entre sus personas fundadoras				
Periodismo de Investigación	32	16,08%*	35	27,13%*
Informativos	119	59,80%	74	57,36%
Entrevista y reportaje	53	26,63%*	49	37,98%*
Opinión	114	57,29%	69	53,49%
Crítica	11	5,53%	14	10,85%
Humor	7	3,52%	5	3,88%
Sátira	12	6,03%*	2	1,55%*
Crónica no ficción	20	10,05%	18	13,95%
Ensayo	7	3,52%*	12	9,30%*
Técnica periodística para la obtención de la información de los medios digitales con y sin mujeres entre sus personas fundadoras				
Actualidad o noticias de última hora	142	82,56%*	74	69,16%*
Cobertura con periodismo de datos	59	34,31%*	71	66,35%*
Curaduría y agregación	21	12,21%	19	17,76%
Origen del contenido de los medios digitales con y sin mujeres entre sus personas fundadoras				
Periodistas profesionales	228	86,36%	127	84,67%
Periodismo ciudadano *(Citizen Journalism)*	26	9,85%	16	10,67%

A cargo de contribuyentes profesionales / colaboradores especiales (como personas docentes, negociadoras u otras expertas)	0	0,00%	1	0,67%
Contenido en referencia a material citado de otros sitios	50	18,94%	27	18,00%
Agencias de noticias nacionales y/o internacionales	38	14,39%	24	16,00%
Persona Fundadora	19	7,20%	15	10,00%
Cobertura de los medios digitales con y sin mujeres entre sus personas fundadoras				
Internacional	103	38,15%	55	33,95%
Nacional	211	78,15%	116	71,60%
Local	106	39,26%	61	37,65%
Tipo de contenido de los medios digitales con y sin mujeres entre sus personas fundadoras				
Ciencia	20	7,14%	14	8,54%
Medioambiente	42	15,00%*	45	27,44%*
Periodismo	26	9,29%	23	14,02%
Política	134	47,86%	75	45,73%
Salud	49	17,50%	41	25,00%
Tecnología	69	24,64%	37	22,56%
Cultura y entretenimiento	152	53,15%	100	58,82%
Deportes	101	36,07%*	39	23,78%*
Economía y negocio	82	29,29%	44	26,83%
Estilo de vida	94	33,57%	56	34,15%
Judiciales y políticas	96	34,29%	64	39,02%
Sociedad y derechos humanos	107	38,21%*	85	38,21%*

*Existen diferencias significativas al nivel 0,05.

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis de asociación refuerzan las evidencias halladas en el estudio de inferencia conforme a cinco variables: fuente de ingresos, tipo de contenido, género, técnica periodística y tipo de organización. Tanto es así, que:

En la Fuente de Ingresos, se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y negativa ($r_ø$ =-0,239, $p<0,05$) entre MD-CM (Medios Digitales Con Mujeres) y el uso de banners nacionales. Se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y positiva entre MD-CM con el uso de crowdfunding ($r_ø$=0,183, $p<0,05$), donaciones de individuos ($r_ø$=0,125, $p<0,05$), y fundaciones y subsidios positiva ($r_ø$ =0,172, $p<0,05$).

Sobre el Tipo de Contenido, se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y negativa ($r_ø$=-0,128, $p<0,05$) entre MD-CM y "deportes". Se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y positiva entre MD-CM con el tema "medioambiente" ($r_ø$=0,151, $p<0,05$), "sociedad y derechos humanos" ($r_ø$=0,133, $p<0,05$).

En la variable Género, se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y positiva entre MD-CM y "entrevista" y "reportaje" (rø=0,120, p<0,05) y ensayo (rø=0,121, p<0,05).

Sobre la Técnica Periodística, se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y negativa (rø=-0,156, p<0,05) entre MD-CM y "actualidad". Se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y positiva entre MD-CM y "cobertura" (rø=0,243, p<0,05) y "periodismo de datos" (rø=0,105, p<0,05).

En el Tipo de Organización, se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y positiva entre organizaciones "sin ánimo de lucro" con MD-CM (rø =0,197, p<0,05).

El modelo de regresión logística binomial quedó compuesto de la siguiente forma:

Z = -0,910+0,950X_ (tipo de contenido Medio Ambiente)-0,917X_ (género periodístico informativo) +1,471X_ (técnica periodística cobertura con periodismo de datos) + 1,429X_ (fuente de ingresos crowdfunding)

Tras introducir todas las variables mencionadas en el programa estadístico, éste solo seleccionó como variables condicionantes de forma positiva a: tipo de contenido en medio ambiente, técnica periodística de cobertura con periodismo de datos, y fuente de ingresos por crowdfunding. En sentido negativo se encontró la constante y el género periodístico informativo. Por tanto, los contenidos medioambientales, la cobertura con periodismo de datos, y la obtención de fuentes de ingresos crowdfunding son elementos característicos de los medios digitales con presencia femenina en la gestión.

Para validar y determinar la bondad del modelo, se empleó la prueba ómnibus basado en un test Chi-cuadrado, evidenciando que la significación es inferior a 0,05%, por lo que las variables independientes explican la variable dependiente. Por consiguiente, se comprueba que la predicción que realiza el modelo acierta en el 69,6% de los casos, el cual es un porcentaje elevado.

4.2. El diseño del modelo

La Tabla 2 muestra los valores de los coeficientes de las componentes seleccionadas como variables independientes en el modelo de regresión logística, el estadístico de Wald y sus niveles de significación estadística. Por consiguiente, el resto de los elementos analizados anteriormente que mostraban diferencias significativas han sido desechados por el programa a la hora de predecir un comportamiento en su financiación.

***TABLA 2**. Modelo explicativo de las variables que influyen en los medios digitales.*

	Coeficiente	Wald	*p*-valor
Tipo de contenido: Medio Ambiente	0,950	6,133	0,013
Género periodístico: Informativo	-0,917	5,843	0,016
Técnica Periodística: Cobertura con periodismo de datos	1,471	15,684	0,000
Fuente de ingresos: Crowdfunding	1,429	5,562	0,018
Constante	-0,910	7,445	0,006

Fuente. elaboración propia.

Al prestar atención sobre los coeficientes y sus signos, se observa que las variables con peso positivo en los medios digitales Con Mujeres (CM) en el equipo directivo son: el Tipo de Contenido: Medio Ambiente; Técnica Periodística: cobertura con periodismo de datos; Fuente de Ingresos: Crowdfundig. Además, estas tres variables mostraron tanto un peso significativamente superior como un resultado favorable en la prueba de asociación en los medios digitales Con Mujeres en su equipo directivo. Por tanto, cuando un medio digital contiene estos tres elementos, aumenta la probabilidad de que sea una organización con mujeres dentro del equipo editorial.

El modelo solo ha detectado dos variables que se comportan negativamente: la constante y el género periodístico informativo. Es decir, si un medio digital se decanta mayoritariamente por emplear informativos, aleja la probabilidad de que sea una organización donde haya profesionales mujeres en el equipo editorial. Además, este género periodístico fue significativamente superior en los medios digitales Sin Mujeres (SM). Este resultado contradice parcialmente a lo señalado por Franquet et al. (2006:12), según una mención a que "el género informativo

por excelencia en los distintos medios digitales es la noticia (…) otros géneros informativos como la entrevista o el reportaje son prácticamente inexistentes, cabe preguntarse si por la premura en la constante actualización de la información o por el desconocimiento del medio de cómo conseguir exponer digitalmente otros géneros informativos que también sean atractivos para la audiencia".

Por consiguiente, el modelo de regresión logística binaria final queda expresado de la siguiente forma:

$$p = \frac{1}{1+e^{-(z)}}$$

dónde:

$$Z = -0{,}910 + 0{,}950X_{\text{tipo de contenido Medio Ambiente}} - 0{,}917X_{\text{género periodístico informativo}} + 1{,}471X_{\text{técnica periodística cobertura con periodismo de datos}} + 1{,}429X_{\text{fuente de ingresos crowdfunding}}$$

4.3. LA BONDAD DEL MODELO

Para validar y determinar la bondad del modelo se empleó la prueba ómnibus basado en un *test Chi-cuadrado*, tal como se muestra en siguiente tabla de clasificación de los resultados pronosticados y observados. En esta primera prueba mencionada, se evidencia que la significación es inferior a 0,05%, por lo que las variables independientes explican la variable dependiente.

TABLA 3. *Prueba ómnibus de coeficientes de modelo (prueba de Hosmer y Lemeshow).*

	Chi-cuadrado	gl.	Sig.
Paso	6,039	1	0,014
Bloque	29,695	4	0,000
Modelo	29,695	4	0,000

Fuente. elaboración propia.

En la Tabla 4 se comprueba la predicción que realiza el modelo (resultados pronosticados), pues ésta acierta en el 69,6% de los casos, siendo un porcentaje elevado.

TABLA 4. *Clasificación de los resultados observados y pronosticados.*

		Pronosticado		Porcentaje correcto
		Tipo de organización		
Observado		Organización SM	Organización CM	
Tipo de medio digital	Medio SM	93	18	83,8%
	Medio CM	37	33	47,1%
Porcentaje global				69,6%

Fuente. elaboración propia.

Estas pruebas realizadas han validado el modelo final, por lo que sus resultados son altamente predictores. Por consiguiente, cuando un medio digital contiene el tipo de contenido medioambiental, una técnica periodística de cobertura con periodismo de datos, y el crowdfundig como fuente de ingresos, aumenta la probabilidad de tratarse de una organización con mujeres dentro del equipo editorial.

5. CONCLUSIONES

Todavía existe un largo camino por recorrer por la participación femenina en la gestión de los medios de comunicación, pero a favor este estudio describe una brecha de género en la gestión de medios digitales. La principal averiguación es que cuando un medio digital contiene el tipo de contenido en medio ambiente, la técnica periodística de cobertura con periodismo de datos y como fuente de ingresos el crowdfunding, aumenta la probabilidad de ser una organización con mujeres dentro de su equipo editorial. Es decir, el objetivo de la investigación se alcanza pues se identifican tres factores que determinan a un medio digital con gestión femenina: el tipo de contenido, la técnica periodística y la fuente de ingresos. Y, por tanto, las hipótesis de la investigación se sustentan: 1) un medio digital, que genera contenido medioambiental; 2) que practique la cobertura con periodismo de datos; 3) cuente con la microfinanciación como fuente de ingresos, incrementa la probabilidad de disponer de un equipo editorial con mujeres. En consecuencia, la siguiente averiguación es que un medio digital sin ánimo de lucro y con mujeres en el equipo editorial viene determinado por: la microfinanciación como fuente de ingresos; una cobertura de la información nacional y local; un tipo de contenido amplio que va desde el Medio Ambiente al LGTB y los pueblos indígenas; un género periodístico de entrevista

y ensayo; una técnica periodística de cobertura con periodismo de datos; y un origen del contenido de personas periodistas profesionales, periodismo de ciudadanía y personas fundadoras de la organización.

CUADRO 1. *Síntesis de las pesquisas de la investigación.*

Variables	Medio digital CM	Medio digital SM
Fuente de Ingresos	Crowdfunding. Donaciones de individuos. Fundaciones y Subsidios.	Publicidad Nacional Banners.
Cobertura	Nacional y Local.	Nacional y Local.
Tipo de Contenido	Medio ambiente, sociedad y derechos humanos, arte, cine, literatura, teatro, moda, narcotráfico, género, LGTB y pueblos indígenas.	Deportes.
Género	Entrevista y Ensayo.	Informativos y Sátira.
Técnica Periodística	Cobertura con periodismo de datos.	Actualidad o noticias de última hora.
Origen del Contenido	Periodistas profesionales, periodismo ciudadano. Contenido en referencia a materiales citados de otros sitios y fundador.	Periodistas profesionales. Contenido en referencia a material citado de otros sitios, Agencias de noticias nacionales y/o internacionales.
Tipo de organización	Sin ánimo de lucro.	Con ánimo de lucro.

Fuente. elaboración propia.

Después de este análisis, se puede concluir que en seis de las siete variables estudiadas se halla un claro desequilibrio en la representación de género, es decir, los medios digitales latinoamericanos presentan brecha de género. Este desequilibrio planea incluso en los elementos tangenciales que no han formado parte de esta investigación, pero que podrían ser probados en un futuro para profundizar en otros aspectos, como por ejemplo en el apartado visual de los medios digitales. Una vez más, se comprueba la invisibilización de las mujeres en los lugares tradicionalmente ocupados por hombres, aún hoy hablando de paridad en puestos de responsabilidad y cargos de la administración pública, continúa perpetuándose este desequilibrio en la representación de género de los medios de comunicación digitales. Por muchas veces repetido, no es menos cierto que es esta línea donde se debe seguir avanzando, pues quedan muchas metas que alcanzar y más obstáculos que superar (Franquet et al., 2006: 11-13).

Esta investigación solo aporta información respecto de Latinoamérica, que podría sumarse a otros ejercicios comparados en materia de invisibilización y reproducción de roles de género tradicionales. Al mismo tiempo, se revela la relevancia por la actualidad de la temática y coyuntura sobre el rol que las mujeres ocupan en la gestión de los medios de comunicación digitales. Las mujeres periodistas ocupan un espacio desigual en la dirección de los medios de comunicación y la pregunta que se sigue planteando es si esto es causa o efecto. Reflexionando sobre los alcances y resultados de esta investigación cabría preguntarse si "¿es la desigualdad mediática una causa o una consecuencia en materia de inequidad de género?" (Font & Ponce, 2019: 126). La reproducción de los roles de género, fundados socialmente, pero naturalizados desde los medios causa que se fortalezca la desigualdad en el trato a hombres y mujeres. No obstante, la mejora pasa por una educación fuerte y persuasiva, especialmente entre los equipos gerenciales de mujeres, podría brindar las soluciones creativas a este desafío (UNESCO, 2014: 112).

Desde el reconocimiento que los estudios de género en los medios digitales reclaman visibilidad, otra de las tareas pendientes es mejorar la transferencia de los resultados desde la academia al mercado laboral, para propiciar la innovación. Los estudios sobre periodismo digital escasean, en efecto, son limitadas las contribuciones académicas útiles para resolver los problemas que atraviesan los medios digitales y sus personas profesionales. La investigación académica debe ser proactiva. Los medios digitales han completado la etapa inicial de su historia durante la última veintena y han consolidado una disciplina de investigación, el horizonte del futuro se adivina desafiante (Salaverría, 2019:16). Investigar sobre el periodismo digital va más allá que indagar sobre sus medios (Salaverría, 2019:7), pues los resultados también señalan como los medios digitales permiten a las personas usuarias participar activamente en las comunicaciones y tratar selectivamente los mensajes que reciben (Kiuru & Krivonosov, 2018: 713). En particular, la UNESCO (2014: 112) indica con determinación que "los medios digitales y las compañías necesitan invertir tiempo y dinero en una investigación de fondo y en modelos de mejores prácticas necesarios para guiar (...) la intersección existente entre el empoderamiento de la mujer y el

desarrollo de los medios digitales, procurando una perspectiva de igualdad y género en la diversidad social actual".

Por otra parte, se hallan ciertas limitaciones de la investigación, tales como la extensión de la muestra que solo integra a medios digitales latinoamericanos y se podría aumentar el alcance territorial, así como, en la condicionada metodología. Estas condiciones constituyen una oportunidad para proyectar el alcance de la investigación hacia más mujeres directivas del sector de la comunicación, la relación gestión femenina con la gestión periodística de la viralidad, así como para profundizar en miradas comparadas con similar metodología en otros territorios. Al igual que tasaron Tejedor & Pla-Pablos (2020: 292), resultaría de gran valor poder "desarrollar análisis comparativos en diferentes territorios o regiones a partir de sus propuestas y particularidades". Además, otras futuras líneas de investigación transitarían por realizar un mapa de las inversiones de impacto de los medios digitales, así como indagar si los medios digitales son empresas con propósito, pues resultaría de valor realzar la perspectiva de género en este ámbito empresarial. También, implicaría valor poder trasladar este tipo de investigación sobre los modelos de ingresos en los medios nativos digitales de carácter alternativos y, de igual modo, poder desarrollar análisis comparativos en diferentes regiones.

5. REFERENCIAS

Aryal, G., Mann, J., Loveridge, S., & Joshi, S. (2018). Exploring innovation creation across rural and urban firms: Analysis of the National Survey of Business Competitiveness. Journal of Entrepreneurship and Public Policy, 7(4), 357-376. https://doi.org/10.1108/JEPP-D-18-00026

Banchik, A. V. (2019). Taking Care and Taking Over: Daughter's Duty, Self-Employment, and Gendered Inheritance in Zacatecas, Mexico. Gender & Society, 33(2), 296-320. https://doi.org/10.1177/0891243218825104

Bergonzi, J. C., Rost, A., Bergero, F. Bernardi, M.T., García, V., Pugni-Reta, M.E., Apesteguía, E. (2008). Periodismo digital en la Argentina. Río Negro: Publifadecs. ISBN: 978 9871549054. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/272168151_Periodismo_digital_en_la_Argentina

Boulianne, S., Koc-Michalska, K. & Vedel, T. (2019). Gender and Online Politics: Digital Media as Friend and Foe in Times of Change. Social Science Computer Review, 1-6, https://doi.org/10.1177/0894439319865511

Britton, D. M. (2017). Beyond the chilly climate: The salience of gender in women's academic careers. Gender & Society, 31(1), 5-27. https://doi.org/10.1177/0891243216681494

Carvajal, M. & Valero, J. M. (2018). Fuentes de ingresos en la industria periodística española según sus responsables. Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, 17, 83-94.

Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. Journalism Practice, 6(5-6), 638-647. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267

Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. El profesional de la información (EPI), 22(4), 353-361. https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12

Cerezo, P. (2017). The rise of payment models. Trump and the Brexit, the effect of the highly unforeseen phenomena in the press. White Paper Evokes, March. Available in http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-04-paywalls.pdf

Chaher, S. (2014). Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: un camino por recorrer. Comunicación para la Igualdad. Ediciones - Friedrich Ebert Stiftung.

Crovi-Druetta, D. M., Toussaint, F. & Tovar, A. (2006). Periodismo digital en México. México: UNAM y Sitesa Ediciones. ISBN: 978 970 6291899

De Frutos-García, R. (2013). Indicadores Unesco de género para medios de comunicación. Revista Mediterránea de Comunicación, 4(1), 193-219. Disponible en https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2013-v4-n1-indicadores-unesco-de-genero-para-medios-de-comunicacion

Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. Feminist Media Studies, 18(1), 77-93. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989

Espinosa-Fajardo, J., & Matus-López, M. (2017). The impact of the crisis on gender inequalities in Andalusia: education and jobs, an analysis for action. Oxfam Intermón. Available in http://www.observatoriodesigualdadandalucia.org/sites/default/files/espinosamatus.pdf

Fadnis, D. (2018). Uncovering rape culture: Patriarchal values guide Indian media's rape-related reporting. Journalism Studies, 19(12), 1750-1766. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1301781

Ferrán Aranaz, M. (2001). SPSS for Windows. Statistical Analysis. Ed. McGraw-Hill. ISBN 9788448130121.

Ferreras Rodríguez, E. M. (2016). El periodismo de datos en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1), 255-272. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594

Font, S., & Ponce, M. (2019). Desigualdad mediática: las senadoras en la cobertura de los medios uruguayos. Cuadernos.info, 45, 113-128. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1550

Franquet, R., Luzón, V., & Ramajo, N. (2006). Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género. Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. Huesca: Ayuntamiento de Huesca/Asociación de la Prensa de Aragón. Disponible en http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_7.pdf

Gander, M. (2019). Let the right one in A Bourdieusian analysis of gender inequality in universities' senior management. Gender, Work & Organization, 26(2), 107-123. https://doi.org/10.1111/gwao.12327

González-Caro, F. J., Pérez-Suárez, M., & Sánchez-Torné, I. (2019). Características de las Empresas Sociales Periodísticas. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 96, 121-154. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.96.12723

González-Caro, F. J., Sánchez-Torné, I. & Pérez-Suárez, M. (2021). Female entrepreneurs in digital journalism, Journal of Media Business Studies, https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1918434

Gorman, E. H., & Mosseri, S. (2019). How organizational characteristics shape gender difference and inequality at work. Sociology Compass, 13(3), 1-18. https://doi.org/10.1111/soc4.12660

Goyanes, M. (2020). Why Do Citizens Pay for Online Political News and Public Affairs? Socio-psychological Antecedents of Local News Paying Behaviour. Journalism Studies, 21(4), 547-563. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1694429

Hadland, A., & Barnett, C. (2018). The gender crisis in professional photojournalism: demise of the female gaze? Journalism Studies, 19(13), 2011-2020. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500871

Haraldsson, A., & Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study. Feminist Media Studies, 19(4), 525-541. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797

Herbert, J. & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites. An empirical study of British news papers' online business models. Journalism Practice, 1(2), 208-226. Available in http://openaccess.city.ac.uk/118 https://doi.org/10.1080/17512780701275523

Hinnosaar, M. (2019). Gender inequality in new media: Evidence from Wikipedia. Journal of Economic Behavior & Organization, 163, 262-276. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.04.020

Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). Applied Logistic Regression., 2nd edn. (Wiley: New York.). NY, USA.

INDERA (2009). Género y medios de comunicación en la campaña Muévete por la Igualdad, Es de Justicia promovida por las ONG Ayuda en Acción, Intered y Entreculturas. Ed. INDERA, Consultoría de Género. Disponible en www.indera.es

Jenkins, J., & Finneman, T. (2018). Gender trouble in the workplace: applying Judith Butler's theory of performativity to news organizations. Feminist Media Studies, 18(2), 157-172. https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1308412

Kail, B. L., Spring, A., & Gayman, M. (2019). A Conceptual Matrix of the Temporal and Spatial Dimensions of Socioeconomic Status and Their Relationship with Health. The Journals of Gerontology: Series B, 74(1), 148–159. https://doi.org/10.1093/geronb/gby025

Kiuru, K. V., & Krivonosov, A. D. (2018). Media Environment Transformations as an Object of Study of the Theory of Mass Communications. Theoretical and Practical Issues of Journalism, 7(4), 711-723. DOI: 10.17150/2308-6203.

Lombardo, E. (2017). The Spanish gender regime in the EU context: Changes and struggles in times of austerity. Gender, Work & Organization, 24(1), 20-33. https://doi.org/10.1111/gwao.12148

López Linares, C. (2017). SembraMedia revela el crecimiento de los medios digitales en América Latina, pero dice que las organizaciones aún enfrentan desafíos. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18314-sembramedia-revela-crecimiento-de-medios-digitales-en-america-latina-pero-todavia-encu

Mioli, T., & Nafría, I. (2017). Innovative journalism in Latin America. Knight Center for Journalism in the Américas, Austin, TX.

Mutsvairo, B. (2019). Data Journalism: International Perspectives. Oxford Research Encyclopedia of Communication. DOI: 10.1093/acrefore /9780190228613.013.797

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as multichannel communication: a newsroom survey on the multiple uses of social media. Journalism Studies, 20(9), 1260-1280. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685

Nogales-Bocio, A. I., Solans, M. A. & Marta-Lazo, C. (Eds.). (2018). Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales. S.l.: Ediciones Egregius. Disponible en https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93580/978-84-17270-15-5.pdf?sequence=1

Odriozola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J., & Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. Cuadernos.info, 44, 119-134. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1297

Oggolder, C., Brügger, N., Metykova, M., Salaverría, R., & Siapera, E. (2019). The emergence of the internet and the end of journalism? The Handbook of European Communication History, 333-350. https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch18

Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. Cuadernos de periodistas, 36, 9-22. Disponible en http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf

Pampel, F. C. (2000). Logistic regression: A primer (Vol. 132). Sage.

Paoloni, P., & Lombardi, R. (Eds.). (2018). Gender issues in business and economics. In Selection from the 2017 IPAZIA Workshop on Gender, Springer Proceedings in Business and Economics. https://www.springer.com/gp/book/9783319651927

Pearson, R., & Elson, D. (2015). Transcending the impact of the financial crisis in the United Kingdom: towards plan F—a feminist economic strategy. Feminist Review, 109(1), 8-30. https://doi.org/10.1057/fr.2014.42

Picard, R. G. (2011). Mapping digital media: Digitization and media business models. London: Open Society Foundations. Available in https://www.opensocietyfoundations.org/reports/digitization-media-business-models

Rey, E. B., Heravi, B., & Uskali, T. (2018). Periodismo de datos iberoamericano: desarrollo, contestación y cambio social. Presentación. Revista ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 16(2), 1-13. doi:10.7195/ri14.v16i2.1221

Rey, G., & Novoa, J. L. (2012). Medios digitales en Colombia. Digital Media in Colombia]. Bogotá, DC: Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas (JAVEGRAF).

Rivera-Rogel, D.E. (2012). Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en http://hdl.handle.net/10347/3712

Rojano, M. (2006). Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. El profesional de la información (EPI), 28(1), 1-27. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J.G. & Warner, J.C. (2019). Un nuevo periodismo digital valiente en América Latina. En Comunicación: Innovación y calidad (pp.229-247). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14

Shor, E., van de Rijt, A., & Miltsov, A. (2019). Do Women in the Newsroom Make a Difference? Coverage Sentiment toward Women and Men as a Function of Newsroom Composition. Sex Roles, 81(1-2), 44-58. https://doi.org/10.1007/s11199-018-0975-8

Sjøvaag, H., Stavelin, E., Karlsson, M., & Kammer, A. (2019). The hyperlinked Scandinavian news ecology: The unequal terms forged by the structural properties of digitalisation. Digital Journalism, 7(4), 507-531. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1454335

Srivastava, C. N. (2019). Essays on the influence of female representation on the top management team on firms' marketing strategy in the digital age (Doctoral dissertation). http://dx.doi.org/10.26153/tsw/4275

Steiner, L. (2017). Gender and journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.91.

Tejedor, S., & Pla-Pablos, A. (2020). Analysis of the income model in alternative digital native media of Spain. Revista de Comunicación, 19(1), 275-295. DOI: https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16

UNESCO (2014). Indicadores de género para medios de comunicación: marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos. 1-207. ISBN:978-92-3-300007-0. Disponible en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069

Visauta, B. (2003). Statistical Analysis with SPSS for Windows (2ª Ed.) (Vol. II): Estadística Multivariante. Ed. McGraw-Hill. ISBN 9788448139933.

Warner, J., Iastrebner, M., LaFontaine, D., Breiner, J. & Peña Johannson, A. (2017). Punto de inflexión: impacto, amenazas y sostenibilidad: un estudio de empresarios de medios digitales latinoamericanos. http://data.sembramedia.org/

Warren, S. (2018). Placing faith in creative labour: Muslim women and digital media work in Britain. Geoforum, 97, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.10.003

Yezers'ka, L. (2008). Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales. Lima: Editorial San Marcos y Universidad de Piura, ISBN: 978 99723594 0.

Zuluaga, J., & Gómez, S.M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 141, 301-316. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.3333

IDENTIDADES TRANS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA: EL CASO DE MADRES. AMOR Y VIDA

BENJAMÍN CRISTIAN SANTIAGO MONTIEL
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Los avances sociales del siglo XXI se terminan plasmando en los productos de ficción, que cada vez abarcan más temáticas sociales y representan personajes diversificados. Esto tiene lugar en series y películas de todo tipo de géneros y que provienen de distintos países. La cisheteronorma empieza a pasar lentamente a un plano secundario y la ficción se hace eco de ello. Sin embargo, es necesario analizar qué papeles obtienen los personajes ajenos a la norma, cómo funcionan y desde donde se narran. Aunque es bastante común encontrar, y cada vez con mayor frecuencia, personajes gais, lesbianas y bisexuales. Sin embargo, las identidades trans todavía se encuentran infrarrepresentadas.

El colectivo trans es un grupo social que ha sido maltratado históricamente y sigue siéndolo. Una de las formas en las cuales esto tiene lugar es mediante la invisibilización del mismo, hasta el punto en que la primera vez que se le dio un nombre fue en los años 50-60, por el psiquiatra Harry Benjamin (Benjamin, 1966). Este acuñó el término transexual y estableció unos estándares para definir qué personas entraban en esa categoría. Desde entonces, tanto la terminología como la literatura disponible al respecto ha ido aumentando progresivamente.

Actualmente, uno de los términos más utilizado es trans o transgénero, como concepto paraguas que influye a todas aquellas personas cuyo género asignado al nacer no coincide con su respectivo género. También se utiliza personas transgénero (Iantaffi y Barker, 2020). El término transexual cada vez está más en desuso, especialmente por

personas del colectivo, debido a que este procede de un trasfondo psiquiátrico/médico y no responde correctamente a la autodeterminación de género. Además, la transfobia consiste en el conjunto de ataques, ideas, mensajes y todo tipo de acciones que atentan contra las personas trans por el mero hecho de serlo.

Hay autores que hablan del colectivo trans como uno de los más marginados socialmente del mundo (Shelley, 2008) y este tipo de factores influye de forma determinante en la representación mediática del mismo.

La percepción de las identidades trans se encuentra en un momento tenso en el panorama español, debido a las constantes polémicas que surgen al respecto. Con una situación así se hace aún más necesario que los personajes que representen a las personas trans lo hagan desde una perspectiva adecuada.

En la línea de investigación, cada vez se trata más la temática trans. La investigación en líneas de género gira en torno a varias narrativas. Las más relevantes en este caso son los estudios queer y los estudios trans.

1.1. La representación de las personas trans históricamente

Históricamente la comedia ha sido una de las formas más comunes de representar a las personas trans. Lejos de ser una comedia de crítica social o similar, el humor que utilizan distancia al espectador de las personas trans y las representa con objetivos de ridiculizar. Esta representación muestra la cisnormatividad como la única forma de ser válida y crea una barrera entre las audiencias y las personas trans. Las posibilidades de los personajes trans de encontrar felicidad o cumplir sus objetivos las eliminan completamente (Capuzza y Spencer, 2015).

Algunas de las películas más emblemáticas que incluyen a personajes trans como protagonistas se insertan en un contexto muy dispar al actual. Es el caso de películas como *Boys Don't Cry* (1992), película basada en hechos reales y sobre un hombre trans que fue brutalmente asesinado. Representa una vivencia trágica, en la que hay reacciones de aceptación (su pareja) y por otro lado un rechazo que le termina costando la vida (Halberstam, 2017).

También, en películas emblemáticas como *El Silencio de los Corderos* (1991), se ve una imagen de las personas trans en este caso desde un género muy diferente. Desde el terror y con un tono macabro, la película habla indirectamente de las realidades trans. El hecho de que muestren a una persona que presentan como hombre y comete asesinatos a mujeres, buscando "hacerse un traje de mujer" hecho con esas propias mujeres. Por mucho que haya muchas afirmaciones en las que se habla sobre la película y libro negando una correlación entre las personas trans y la violencia, la referencia es clara. No mencionar las identidades trans, pero sí utilizar metáforas y tramas tan cercanas sigue siendo una representación nociva para este colectivo.

Cada vez más aparecen películas y series en las que hay personajes trans más diversos, lejos de una representación deshumanizadora y también con tramas que van más allá de la propia identidad trans. Algunos ejemplos de ello serían personajes como Naomi de la serie de Netflix *Sense8* (2015-2018). Aunque hay subtramas relacionadas con que el personaje es una mujer trans, ella tiene un peso argumental en la serie por otros aspectos. En este caso es una protagonista, pero esto también ocurre y puede ocurrir con personajes secundarios o episódicos. Como sería el caso del Dr. Casey Parker de *Anatomía de Grey* (2005-Actualidad) donde se menciona que el personaje es trans con una anécdota, pero luego lo principal del personaje es su labor como cirujano. En estos dos ejemplos, de hecho, la actriz y actor, respectivamente, son personas trans.

Por tanto, va avanzando ese discurso implícito en las narrativas trans. Sin embargo, todavía es una representación residual, que no termina de ser suficiente.

1.2. Medios de comunicación españoles y personas trans

La aparición de las personas trans en los medios de comunicación de masas españoles comienza especialmente con las intervenciones de Cristina La Veneno en distintos programas de televisión. Fue *Farmacia de Guardia* la primera serie de ficción en incorporar a un personaje trans entre sus guiones, seguida por otras series como *Cuéntame Cómo Pasó* (2001-Actualidad), *La Que Se Avecina* (2007-Actualidad) o series

más recientemente estrenadas como *Merlí* (2015-2018) o *La Casa de Papel* (2017-Actualidad). Algunas de estas apariciones no han estado exentas de polémicas, ya sea por la representación en sí que se ha realizado de este colectivo o por otros motivos, como que no se escogiese un elenco trans para representar a estas personas y se utilizasen a personas cis[151].

Según el artículo *El hecho trans en TV3. Análisis de la representación de la diversidad de género en el documental televisivo y su recepción* (García, 2014), con carácter general, el colectivo trans está en desacuerdo con cómo se les representa en los medios de comunicación de masas. De hecho, hay investigaciones que resaltan que, a la hora de mostrar a personas trans en esta línea, se muestran a las mujeres o niñas trans y a los hombres o niños trans de forma polarizada y binaria. Los medios terminan ejerciendo un papel de estereotipación de género y la persona trans tipo mostrada suele ser la que ha modificado su cuerpo y lo rechaza. El relato mayoritario es "el del cuerpo equivocado", a pesar de que una amplia población trans no se siente identificada con el mismo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

- Analizar la representación de las identidades trans en la serie *Madres. Amor y Vida*.

2.2. Objetivos secundarios

- Conocer la tipología de los personajes utilizado.
- Comparar las diferencias según el género del personaje.
- Valorar la pertinencia de las distintas conversaciones, situaciones e interacciones que tienen lugar con los personajes.

[151] Las personas cis son aquellas cuya identidad de género coincide con la asignada al nacer (Iantaffi y Barker, 2020).

3. METODOLOGÍA

3.1. Bases y otras fuentes consultadas

La comunicación es clave para comprender el mundo en el que vivimos. Según la teoría de Blumer y Goffman del interaccionismo simbólico, las relaciones entre personas tienen lugar a través de interaccionismos simbólicos. Las opiniones están mediatizadas y distintos aspectos se cuestionan por distintas partes. La conducta humana no se entiende simplemente como reactiva, sino como una construcción basada en las interacciones entre las distintas personas (de Moragas, 2011).

Las formas que tiene la población de interaccionar a no solo hechos, sino a personas, está relacionada con sus vivencias, pero también con los discursos que la rodean.

Los distintos discursos, representaciones y otro tipo de contenido que se manifiesta a través de los medios de comunicación suponen una forma de poder. De hecho, la información se considera una fuerza de poder mayor en la política y las relaciones internacionales (Mowlana, 1998). Teniendo en cuenta el papel de la comunicación, es clave resaltar que ese poder que implica también resulta determinante en referencia a los colectivos socialmente discriminados.

Los medios de comunicación de masas guían el discurso de las realidades que representan. Las que se muestran de forma minoritaria o aislada pueden terminar creando, perpetuando o afianzando determinados prejuicios hacia aquellos colectivos sujetos del discurso. Al ser colectivos minoritarios, para muchas personas puede ser el primer contacto con los mismos y crearles un esbozo mental de sus realidades.

La escasa visibilización pública del colectivo trans, en todas sus formas, provoca una imagen sesgada y prejuiciosa del mismo. Es por esto por lo que ampliar el imaginario colectivo sobre las personas trans mejoraría la visión social del mismo. Esto, además, puede permitir a las propias personas trans tener vivencias respecto a su género diferentes y con mayor libertad. La sociedad moldea las expectativas de género y lo que se espera de las personas en base a ello, y modificando ese imaginario es posible vivir y pensar lo trans de otra forma (Galofre y Missé, 2015).

Cuando hablamos sobre las identidades trans, el vocabulario utilizado cobra especial relevancia. Es importante tener en cuenta qué se nombra, cómo y en qué contexto esto tiene lugar. Nombrar es un hecho que autores como Halberstam, en *Trans*. Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género*, denomina como poderoso. Los nombres que se utilizan para las personas trans no son banales, puesto que para muchas personas trans supone un acto reivindicativo y con un poder identitario. Además, es habitual ver en productos audiovisuales en los que se incluyen personajes trans cómo el nombre asignado al nacer se utiliza reincidentemente y el nombre real de la persona trans se ignora o se banaliza.

La representación trans en los productos de ficción tiene otro aspecto que influye en la misma: la formación de base de los medios de comunicación aún es una asignatura pendiente. De hecho, en medios de comunicación, en materia de géneros informativos, la representación trans necesita mejoras. Muchos transmiten una imagen negativa de las identidades trans o no realizan un análisis profundo sobre la materia. Tanto medios tradicionales como no tradicionales, el tratamiento mediático a la hora de hablar de las realidades trans e incurre en discursos dañinos hacia el colectivo (Olveira, 2019).

La negatividad es un valor presente habitualmente a la hora de hablar de las personas trans. Hay una confusión acerca qué términos utilizar o no y, además, resulta muy indicativo cómo los medios priman ciertos aspectos sobre la persona. Por ejemplo, la identidad trans se resalta por encima de otros aspectos de la persona que pueden ser más relevantes. También se enmarca a las personas trans en ciertos contextos que refuerzan estereotipos y se relacionan con ambientes negativos (Carratalá, 2011). Esto ocurre habitualmente en géneros informativos, pero es extrapolable a géneros de ficción y de entretenimiento. Los aspectos resaltables de una persona quedan eclipsados por su pertenencia al colectivo, que puede no ser relevante en según qué casos. Es importante mencionarlo por visibilidad, pero evitando reducir a la persona a ello.

Incluso la propia terminología utilizada varía según su contexto. Cada vez se afianza más un lenguaje que huye del discurso biomédico, para pasar a un discurso identitario. Las palabras utilizadas y las expresiones

se encuentran en constante cambio y tampoco existe un consenso al respecto. Esto ha producido un gran número de narrativas que enriquecen no solo el discurso, sino también la literatura disponible en materia trans.

Con este paradigma presente, uno de los objetivos clave debe ser replantear esta representación trans. La literatura en materia trans tiene que adaptarse a la no normatividad, a las personas trans más allá de estereotipos y crear una perspectiva que no sea "ni patologicista ni homogeneizante" (Martínez-Guzmán y Montenegro, 2010).

3.2. Muestra

El producto audiovisual estudiado es la serie *Madres. Amor y Vida*. Para este análisis se han incluido los episodios 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12 y 13 de la segunda temporada de la serie "Madres. Amor y Vida". Se han excluido los episodios 5 y 9 porque no aparecen los personajes de Lucas y Violeta.

3.3. Análisis

Este estudio se centra en la serie previamente mencionada, *Madres. Amor y vida*, producida por Mediaset España y Alea Media, estrenada en Prime Video y emitida además en Telecinco. En su segunda temporada incluyen dos personajes trans: Violeta y Lucas. La primera es una menor trans que acude al hospital donde transcurre la serie y el segundo es médico en el mismo. La metodología del estudio es cualitativa, realizada a través del método de análisis de contenido. Se ha elaborado, por tanto, un análisis de los personajes en cuestión. Estos se han estudiado en profundidad utilizando una serie de ítems relacionados con la naturaleza del personaje a nivel individual y colectivo.

Se ha efectuado un visionado de estos capítulos, analizando a estos dos personajes, tanto desde un plano individual como colectivo. Para ello se ha elaborado una plantilla a modo de ficha de análisis. En ella se incluyen los siguientes aspectos:

- **Nombre y pronombres utilizados.** Se analiza si se habla sobre el personaje mediante el nombre asignado al nacer o con

el nombre real de esa persona (es decir, el que ha escogido como suyo). Además, el uso de los pronombres: si son los que utiliza el personaje para sí o hay casos de *misgendering*[152].

- **Eje central del personaje.** Las aportaciones del personaje a las tramas de la serie, lo que aporta a la historia y en qué se basa este personaje.
- **Tramas y subtramas de las que forma parte el personaje.** Las líneas argumentales en las que se insertan los personajes y su relación (o no) con su pertenencia al colectivo trans.
- **Interacciones con otros personajes.** Valoración sobre cómo se inserta el personaje socialmente, de qué forma se comunican con el personaje y qué tipo de conversaciones establecen.
- **Tono principal de su narrativa.** Apreciaciones sobre si se trata al personaje desde un tono dramático, cómico, neutro o de terror, entre otros.
- **Tipo de personaje.** ¿Es un personaje principal, secundario o episódico?
- **Estilo comunicativo.** A nivel general, apreciaciones sobre cómo establece la comunicación el personaje. Por ejemplo: de forma asertiva, autoritaria o pasiva.
- **Objetivos vitales.** Cuáles son los principales móviles del personaje para avanzar personal o colectivamente.

4. RESULTADOS

Al analizar a los personajes se percibe cómo los personajes de Violeta y Lucas presentan perfiles muy diferenciados. A su vez, cumplen los estereotipos de género esperados según cada caso. El personaje de Violeta tiene una personalidad pasiva, tímida y le cuesta alzar la voz. Por otro lado, Lucas se presenta con un estilo comunicativo agresivo, refuerza la masculinidad y lucha por imponer su discurso.

[152] El *misgendering* es un anglicismo utilizado para hacer referencia a cuando se trata a una persona con partículas de género erróneas. Por ejemplo, tratar a una mujer trans que utiliza pronombres femeninos en masculino.

TABLA 1. *Datos básicos de los personajes de Lucas y Violeta, respectivamente.*

NOMBRE	**Lucas**	**Violeta**
OCUPACIÓN	Médico de urgencias	Estudiante
EDAD	Desconocida	13 años
TIPO DE PERSONAJE	Secundario	Episódico
PRIMERA APARICIÓN	Episodio 1, temporada 2	Episodio 3, temporada 2
APARICIONES	Temporada 2. Episodios: 1,2,3,4,6,7,8,10,11,12,13	Temporada 2. Episodios: 3,4,7,8,12,13

Fuente: elaboración propia en base al visionado de la serie

Ambos personajes son aparentemente heterosexuales y quieren realizar o han realizado un tratamiento hormonal cruzado. En esta línea, por un lado, el personaje de Lucas hace una crítica a la imposición de una modificación corporal por parte de las personas trans. Sin embargo, el rechazo al cuerpo como problemática clave está presente en Violeta. Ella siente un rechazo hacia su cuerpo hasta el punto de autolesionarse para evitar desarrollar ciertos caracteres sexuales asociados al género masculino. En esto la crítica presente es hacia la barrera que imponen algunos personajes para permitirle a Violeta someterse a un tratamiento hormonal. Eso es positivo porque visibiliza la importancia de que las figuras paternas y maternas apoyen las decisiones de la persona trans y no supongan un obstáculo. No obstante, el cuerpo trans sigue siendo central y refuerza el discurso de la modificación física como solución al rechazo.

Las tramas de las que forman parte están relacionadas (directa o indirectamente) con ser personas trans. El personaje de Lucas se presenta desde el inicio como Lucas y no es hasta avanzada la temporada cuando comparte con otros personajes su pertenencia al colectivo. Sí que se trata a este personaje en femenino cuando aparece su madre, que no acepta que su hijo sea trans y sigue tratándolo en femenino. Más allá de eso, se respeta su género y su nombre durante toda la serie. Es

importante destacar que este personaje tiene el llamado *passing*[153], ya que su expresión de género no da a error sobre el mismo.

TABLA 2. *Tramas de las que forman parte los personajes de Lucas y Violeta.*

TRAMAS DEL PERSONAJE	LUCAS	VIOLETA
TRAMAS PRINCIPALES	Es un hombre trans y busca reivindicar los derechos de Violeta y los suyos propios.	Es una chica trans y está intentando comunicarlo. Su padre no es partidario de que se someta a un tratamiento hormonal.
TRAMAS SECUNDARIAS	Relación complicada con su familia, debido al rechazo de esta a que él sea un hombre trans. Intenta flirtear con Paula y tener una cita con ella.	Sus compañeros de clase le acosan en el instituto. Comienza a hablar con un chico y tiene miedo de que la rechace por ser una chica trans.

Fuente: elaboración propia en base al visionado de la serie

Cuando se le hacen preguntas intrusivas a Lucas sobre ser una persona trans, este responde de forma tajante y borde. Esto tiene un tono de crítica, ya que se percibe la intención de denunciar las intromisiones a las que se ven sometidas las personas trans constantemente. De hecho, tienen una función aclarativa y pedagógica en ese sentido. Aunque el tono que emplea el personaje puede provocar el rechazo a los espectadores, también hay que comprender que en un contexto de hartazgo al recibir esas preguntas constantemente, tiene sentido a nivel argumental que el personaje responda así.

Sin embargo, tal como se presenta el personaje, termina dando la impresión de ser una persona desagradable. Además, el personaje de Lucas tiene muchos comentarios misóginos y trata de forma muy inapropiada y machista a todas las mujeres con las que interactúa. En cierto momento de la serie justifica esto con el hecho de ser un hombre trans,

[153] *Passing* es un anglicismo que hace referencia a aquellas personas (habitualmente trans) cuya apariencia física o expresión de género coincide con su género, por lo que no las tratan erróneamente.

lo cual es muy perjudicial a nivel representativo. Algunos de los ejemplos de comentarios de este tipo son los siguientes:

- "Ya que está tan ocupada pintándose las uñas"
- "Ya se ha cansado de usar el secador en la selva, ¿doctora?"
- "¿Eres una de esas pavas que siempre están a régimen?"
- "A veces no me controlo, igual es la testosterona"

En esta línea es importante destacar que el personaje de Lucas después rectifica esas actitudes, después de que se las señale otro personaje. Al señalárselo, este se justifica afirmando que, a diferencia de otros hombres, "ellos han tenido todo el tiempo del mundo para decidir qué tipo de hombres quieren ser... Yo estoy en ello". Por tanto, justifica sus actitudes misóginas por ser un hombre trans. Esto tiene connotaciones negativas, ya que el machismo no debería justificarse con la pertenencia a otro colectivo discriminado.

Violeta, por otro lado, es presentada con su nombre asignado al nacer y la tratan en masculino hasta avanzada la serie. Esto tiene coherencia a nivel argumental, ya que Violeta llega por primera vez al hospital en que se desarrolla la serie tras autolesionarse en los genitales, por un extremo rechazo a su cuerpo. Ahí quienes tratan su caso comienzan a avisar a su familia, la madre y el padre, sobre que deberían tener en cuenta las necesidades de su hija. Todas las tramas de este personaje se centran en esto, en el proceso de aceptación de la familia y los distintos obstáculos que encuentra. Por tanto, todas las problemáticas que encuentra Violeta a lo largo de la serie están relacionadas con ser una persona trans. Aunque tiene un desenlace positivo y finalmente su familia la acepta, es cierto que se ha tratado todo el tiempo de forma dramática al personaje, con foco en su identidad de género.

El personaje de Lucas, como persona más experimentada y que está en una etapa vital muy diferente a la de Violeta, funciona como elemento canalizador de la denuncia social. De hecho, el propio personaje en una ocasión afirma cómo ser trans solo es una parte de su vida y que él también es "médico y del Atleti" u otra ocasión en la que dice "a ver si la próxima vez que nos veamos podemos hablar de otra cosa". Por tanto,

está presente la crítica, pero al mismo tiempo la propia serie no permite a los personajes tener mayor profundidad argumental.

Es cierto que los personajes de Lucas y Violeta son secundario y esporádica, respectivamente, pero eso no impide una elaboración más profunda.

De hecho, a nivel de objetivos vitales, es difícil encontrar ejemplos claros. En el caso de Violeta sus objetivos implícitos se centran en conseguir ser reconocida como una niña por su entorno y poder vivir de forma acorde a su identidad. Como ocurre con su nombre, tiene sentido argumental que estos sean sus objetivos vitales dada la naturaleza y la aparición del personaje. Los objetivos vitales de Lucas no quedan claros. Podríamos considerar que concienciar sobre las realidades trans sea un objetivo a corto plazo por su parte, pero tampoco es suficientemente notorio como para asegurarlo sin lugar a duda. Más allá de eso, podríamos valorar como otros objetivos implícitos tener una relación positiva con su familia. Aunque este tema es bastante residual y Lucas no está seguro de lo que quiere hacer al respecto, podría ser uno de sus objetivos.

Tabla 3. *Interacciones con los personajes de Lucas y Violeta*

PERSONAJE	**LUCAS**	**VIOLETA**
Interacciones positivas	Paula, Violeta	Charo (su madre), Olivia Zabala, Lucas
Interacciones neutras	Olivia Zabala, Adrián	Adrián (su padre)
Interacciones negativas	Compañeras de trabajo	Padre Román, compañeros de clase

Fuente: elaboración propia en base al visionado de la serie

Las interacciones de Lucas y Violeta con otros personajes van en la línea de sus estilos comunicativos. Violeta se relaciona principalmente con sus padres (Charo y Adrián), Lucas y Olivia Zabala, su pediatra. Además de eso se relaciona con el Padre Román y con algunos compañeros de clase que aparecen. Con estos últimos personajes la relación es completamente pasiva, casi sin mediar palabra y buscando

protegerse. Con los personajes con los que se abre es con Olivia, su madre y Lucas, sobre todo. Cuando otros personajes hablan de Violeta suelen hacerlo desde el paternalismo. Personajes como el Padre Román o Adrián (este al principio) hablan de ella haciendo referencia a la confusión, a buscar lo mejor para ella e intentan disuadirla para que deje de decir que es una mujer.

Respecto a Lucas, las relaciones principales que aparecen son con personal del hospital u otras personas allí presentes. Con quien más entabla conversaciones es con Olivia Zabala y con Paula Artigas; con esta última intenta flirtear habitualmente. La mayoría de las conversaciones en las que aparece con mujeres suele hablar con tonos de superioridad o burla. De hecho, utiliza muchas palabras como "chati" con mujeres con las que apenas ha interaccionado. No hay muchas conversaciones de personajes hablando de Lucas sin él, y tienen que ver con el hecho de ser trans. Estando él presente, a los comentarios misóginos suelen reaccionar con rechazo y hay bastantes críticas a su forma de expresarse, por ser demasiado cortante de forma innecesaria.

Las interacciones se han evaluado en base al balance general de las mismas. Se han valorado como neutras aquellas que comenzaron con connotaciones negativas, pero mejoraron a lo largo del tiempo. Como positivas se consideran aquellas en las que, aunque haya habido momentos algo negativos, es mayoritariamente positiva. Las negativas apenas tienen aspectos positivos a destacar, o no son relevantes.

Neutras son el caso, por ejemplo, del padre de Violeta (Adrián). Aunque originalmente rechaza que su hija sea una niña trans, finalmente lo acepta. Casos como las compañeras de trabajo a las que Lucas trata de forma misógina se valoran como negativos porque las interacciones que se han visto simplemente se zanjan con una disculpa que solo se menciona, no se ve en pantalla.

Cuando Violeta y Lucas comienzan a intercambiar conversaciones, que ocurre después de que este último comparta con ella que es un hombre trans, estas se centran en aspectos de la vida trans. Esto tiene sentido argumental, ya que, para Violeta, Lucas ejerce como el primer referente (como persona trans) directo que encuentra en su vida. Un claro

ejemplo, donde se observa la clara intencionalidad de la serie de reivindicar la diversidad de cuerpos y la autodeterminación de género más allá del cuerpo, es la siguiente conversación entre Violeta y Lucas:

- "¿A ti te dolió?
- ¿El qué?
- La operación.
- Yo no me he operado Violeta. Porque yo ya me sentía un hombre, independientemente de lo que tuviera en la entrepierna."

Muchas de las conversaciones que tienen ambos personajes entre sí muestran dos etapas vitales diferentes (en la que se encuentra cada uno) y aclara algunos aspectos relacionados con las vivencias trans, en busca de aceptación social.

5. DISCUSIÓN

Actualmente hay un contexto social tenso hacia las personas trans. Con los distintos debates sobre la aprobación de leyes de autodeterminación de género, han resurgido debates en torno a las mismas. Algunos de ellos se centran en la idea de que el colectivo trans no necesita leyes concretas o que estas suponen un perjuicio hacia otros colectivos.

Tras unos años de avances sociales a nivel legislativo y social, se han reforzado y reavivado algunos discursos de odio hacia el colectivo trans. Esto proviene de distintos sectores, que o no han recibido formación sobre las identidades trans o cuya opinión ha variado (o se ha reafirmado) por estos discursos de odio hacia las personas trans.

Esto refuerza la necesidad de que se siga ampliando la investigación en materia de estudios trans y se amplíe a todos los campos posibles. En este caso, en materia de comunicación también es muy necesario. El tratamiento informativo, los personajes en productos de ficción y todo tipo de representación del colectivo influye en la importancia que se otorga o no a las necesidades de las personas trans.

En ese sentido, la serie hace un buen trabajo visibilizando algunas de las necesidades que pueden presentar las personas trans. En muchas ocasiones, al hablar sobre la visibilidad de colectivos oprimidos, se

utiliza como único criterio el buen hacer y la intencionalidad. Sin embargo, hay que considerar solo que los autores hayan tenido una iniciativa positiva, es obviar otros aspectos de mucha relevancia. La visibilidad en sí no aporta necesariamente un valor positivo, ya que una mala representación puede incluso ser más dañina que la falta de representación. Por ello, no debería el único argumento de valor a la hora de analizar estos productos, al poder suponer un perjuicio para el colectivo.

Sin embargo, es importante recordar que los personajes de Lucas y Violeta podrían no ser problemáticos si las identidades trans tuvieran mucha más visibilidad en los medios de comunicación y la vida pública en general. Al ser tan reducida, sin una aparente intención por parte de las personas creadoras de la serie, contribuyen a algunos de los estereotipos que giran en torno al colectivo trans.

Por esto es importante que la figura de las propias personas trans se tengan en cuenta. No solo a la hora de ser intérpretes de los personajes trans de ficción, aunque eso también sea importante. Sino también a la hora de asesorar a quienes escriban personajes así, que se tenga en cuenta qué tipo de expresiones o actitudes podrían ser incorrectas.

Finalmente, también es necesario que cada vez haya más investigación en materia trans escrita por las propias personas trans. Así, formamos cada vez más una parte esencial del propio discurso que se comunica sobre nuestras realidades, las realidades trans.

6. CONCLUSIONES

Es llamativo cómo la serie *Madres. Amor y Vida*, incluye a personajes trans desde una perspectiva con intención positiva. Es decir, busca denunciar las situaciones de transfobia y es crítica con las mismas. De hecho, haber incluido dos personajes trans ya es llamativo, más al ser de distintas edades y distinto género.

Sin embargo, es relevante considerar cómo ambos personajes coinciden en un mismo patrón: su identidad trans es el eje clave de las tramas en las que se ven inmersos. Por tanto, estos personajes no tienen mayor peso argumental que su pertenencia al colectivo trans. Esto es muy

dañino, ya que transmite la idea de que las personas trans solo son personas trans, impidiendo que el espectador se identifique con esos personajes más allá de la lástima. La representación de los colectivos oprimidos socialmente, en muchas ocasiones, funciona así.

En el personaje de Violeta tiene sentido que su personaje se centre en ello, al ser un personaje esporádico que aparece en consulta por problemas con sus genitales. Sin embargo, en el personaje de Lucas esto se percibe de forma más clara. Incluso en conversaciones que no tendrían por qué estar relacionadas. Un ejemplo de esto tiene lugar cuando Lucas está flirteando con una médica y terminan hablando sobre aspectos relacionados con la condición de persona trans.

Además, todas las tramas parten desde un tono dramático. Hay que comprender cómo la serie per se es dramática y las tramas lo son en general. No obstante, las tramas en las que Lucas y Violeta se ven inmersos son dramáticas directamente en relación con ser trans. Es decir, el drama para esos personajes es el hecho de ser trans o las reacciones de su entorno a ello. Este tipo de estereotipos refuerza el imaginario colectivo en el que para las personas trans serlo es un suceso dramático.

Si el colectivo trans estuviera muy representado socialmente y el imaginario colectivo fuera amplio, que los personajes cumplan ciertos estereotipos no tendría por qué ser un problema. Sin embargo, es un colectivo apenas representado a nivel televisivo y para muchas personas es el único contacto que tienen con las personas trans. Por tanto, lo que reflejan estos personajes influye.

La transfobia se denuncia en la serie, lo cual es positivo, pero se sigue tratando a las personas trans desde una perspectiva del drama, de considerar que ser una persona trans un problema (o algo que viene acompañado de ellos) y cuyas vidas no tienen mayor profundidad.

Es necesario avanzar en la representación que se hace en los productos de ficción sobre las personas trans, ya que todavía hay un imaginario social muy reducido. Para poder mejorar la situación social en la que se encuentra este colectivo es necesario que las personas que no formen parte del colectivo puedan verse reflejadas en las mismas. No tanto ignorando las diferencias, sino siendo capaz de reconocerlas como

personas con las que sentirse identificadas. Los colectivos socialmente discriminados se tienden a deshumanizar, y por ello es muy importante que los espectadores puedan identificarse con estas personas.

Por ello es tan importante que las personas trans se representen no solo como personas trans per se: también como profesionales, como familiares, como amistades y como personas con una profundidad argumental propia de cualquier personaje y ficción (y de cualquier persona en sí).

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A todas las personas trans han luchado por los derechos trans, ya sea con activismo, literatura científica, concienciando a sus alrededores o como hayan podido. A quienes siguen haciéndolo. Y a quienes, sin formar parte del colectivo, acompañan, escuchan y saben echarse un paso hacia atrás para que las personas trans consigamos el altavoz que nos corresponde.

8. REFERENCIAS

Benjamin, H. (1966). *The Transsexual Phenomenon*. Human Outreach & Achievement Institute.

Capuzza, J. C., et Al. (2015). *Transgender Communication Studies: Histories, Trends, and Trajectories (English Edition)* (Reprint ed.). Lexington Books.

Carratalá, A. (2011). ¿Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, *16*(31), 183–201. https://core.ac.uk/download/pdf/326228338.pdf

Galofre, M. P. Y. (2015). Políticas trans. Una antología de textos desde los estudios trans norteamericanos (COLECCION G). Egales.

García, M. (2019). El hecho trans en TV3. Análisis de la representación de la diversidad de género en el documental televisivo y su recepción. *Quaderns del CAC*, *45*, 47–54. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-09/Q45_GarciaBlanes_ES_0.pdf

Halberstam, J., & Sáez, J. (2018). Trans*. Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género (COLECCION G). Editorial Egales.

Iantaffi, A., Barker, M., & Rojas, G. R. (2020b). *Cómo entender tu género: Una guía práctica para explorar quién eres* (1.ª ed.). Editorial Dos Bigotes.

Martínez-Guzmán, A., & Montenegro, M. (2010). Narrativas en torno al trastorno de identidad sexual: de la multiplicidad transgénero a la producción de trans-conocimientos. *Prisma Social: revista de investigación social*, *4*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3632443

Mowlana, H. (1996). Global Communication in Transition: The End of Diversity? (Communication and Human Values Book 19) (English Edition) (1.ª ed.). SAGE Publications, Inc.

Olveira, R. (2019). Trans en los media: Un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, *17*, 147–168. http://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/17/Mediatika_17_147168.pdf

Spà, D. M. M. (2011). Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa (1.ª ed.). Gedisa Editorial.

TRADUCCIÓN DEL DISCURSO FEMINISTA EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL: DOS ENFOQUES EN UN DOCUMENTAL DE NETFLIX154

MARGARITA SAVCHENKOVA
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que a lo largo de mucho tiempo la traducción audiovisual (TAV) no suscitaba un interés especial entre los investigadores –ya que en los círculos académicos se consideraba más como una actividad profesional que como un campo de estudio–, en los últimos años la cantidad de investigaciones sobre el cine desde la perspectiva traductológica ha aumentado de forma considerable. En sus trabajos, los expertos suelen fijarse en distintos aspectos relacionados con la traducción interlingüística del lenguaje cinematográfico: dotar el texto de oralidad y reproducir el diálogo original en la lengua de llegada; transmitir al espectador de una cultura el significado de las referencias culturales de la otra; garantizar que los elementos lingüísticos conserven las connotaciones y el registro de mensajes originales; respetar la isocronía, la sincronía labial y la longitud de enunciados. A su vez, debido a su temática o su carácter polémico, el propio contenido de una película puede suponer serias dificultades para el traductor y, posteriormente, convertirse en objeto de estudio.

Retratos del feminismo (orig. *Feminists: What Were They Thinking?*) es un documental histórico sobre la segunda ola del feminismo en los Estados Unidos y el panorama del movimiento feminista en nuestra época, producido por Netflix y estrenado en su plataforma de *streaming*

154 Este artículo se inscribe dentro de las investigaciones del Grupo de Investigación Reconocido TRADIC (Traducción, Ideología y Cultura) de la Universidad de Salamanca.

en octubre de 2018. Dirigido por Johanna Demetrakas, este producto audiovisual nos sumerge en el mundo del feminismo de los años 70 a través de los testimonios de sus representantes: actrices, escritoras, artistas, profesoras, etc. Asimismo, la película cuenta con la participación de varias feministas de nueva generación. Las mujeres de distintas edades y profesiones reflexionan delante de la cámara sobre la lucha feminista, la desigualdad, el cuerpo femenino, el machismo, el aborto, la educación, las relaciones sentimentales y la homosexualidad.

Si bien el lanzamiento de *Retratos del feminismo* en Netflix puede considerarse como un avance social feminista, ya que posibilita que el público amplio e internacional de la plataforma entienda mejor la naturaleza del movimiento, el contenido del documental resultó controvertido a ojos de muchos espectadores y dio lugar a fuertes críticas en redes sociales. Concretamente, en YouTube su tráiler en inglés obtuvo más «no me gusta» que «me gusta»[155], al igual que cosechó comentarios negativos en los que, por ejemplo, el feminismo se equiparaba al cáncer y a sus representantes se las denigraba o se les acusaba de destruir las familias estadounidenses[156]. Por otro lado, algunos de los comentarios se convirtieron en largos debates entre los que defendían el documental y los que exhibían su postura antifeminista.

Sin duda, traducir interlingüísticamente una narración cinematográfica de este tipo requiere de una responsabilidad ética por parte de los traductores, que deben ser capaces de ponerse en lugar de las testigos y reconstruir sus microhistorias íntimas sin alterar el mensaje y provocar más polémica que había creado el original. Así, según Vidal Claramonte (2019, p. 108):

---

[155] A 21 de abril del año 2021, el tráiler tiene 237 831 visualizaciones y 5195 «no me gusta» frente a 5177 «me gusta». Véase el enlace https://bit.ly/3va5GKO.

[156] Véase los comentarios como «Nice to see this documentary about Cancer being featured on Netflix» (@ShadowDemon17); «C A N C E R» (@The Fiddly Diddler); «I feel like I would rather watch all of the seasons of Friends wail doing chemo therapy. , i might have to do chemo after because of the sheer amount of cancer in that movie» (@CaptainCrank); «They can't think they don't have brain» (@Jun Jun) o «Go back to your kitchen fools» (@Johnnie Egles); «Feminism has destroyed the American family unit» (@B d) o «Yea WTF were they thinking? They destroyed the family unit, marriage, men, and society» (@Rob). Hemos mantenido la ortografía y la puntuación del original en todas las citas que figuran en el presente estudio.

> La traducción de lo real da lugar a muchas historias que reflejan muchos puntos de vista y muchas realidades. La traducción interlingüística de dichas realidades traerá consigo una responsabilidad ética acaso mayor, porque añadirá otra microhistoria, la del propio traductor. Lo importante es ser conscientes de que el lenguaje nos delata, y de que, a pesar de nuestras limitaciones, debemos ponernos en lugar del otro con todos sus matices, silencios, ruidos y colores, para intentar en la medida de lo posible construir muchas historias, todas las posibles, porque la diferencia es siempre enriquecimiento.

No obstante, nos preguntamos hasta qué punto sería posible llevarlo a cabo si tuviéramos presente la naturaleza manipuladora y patriarcal del lenguaje, en palabras de von Flotow (1997), una de las pioneras en los estudios de género en el marco de la traductología. Vidal Claramonte (1998, p. 102) señala que entre las traductoras feministas incluso se encuentran las que plantean que los textos de las mujeres han de traducirse solo por las mujeres. Asimismo, Santaemilia (2017, p. 8) advierte que la traducción «para la igualdad sexual exige una apuesta activa a favor de la verdad, la justicia y la superación de las asimetrías en la distribución del poder entre los sexos». Tal y como pone de manifiesto este investigador:

> A través del lenguaje y de la traducción, se negocian, se refuerzan, se consolidan o se destruyen una gama amplia de identidades, que ya no son estables sino producto de una construcción social, en ocasiones de un uso estratégico o de una representación (Santaemilia, 2011, pp. 40-41).

En el caso de España, el documental vio la luz en dos versiones: por un lado, en la modalidad *voice-over* (voces superpuestas), cuyo texto estuvo a cargo de un traductor hombre, Daniel Cartagena, y, por el otro, con subtítulos elaborados por una mujer traductora, Alba Vidal. Al comparar ambas versiones, nos percatamos de que a nivel léxico-semántico se diferencian de forma significativa. Este hallazgo, respaldado por los estudios anteriormente citados (Flotow, 1997; Vidal Claramonte, 1998; Santaemilia, 2011 y 2017), nos lleva a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo podemos valorar la influencia del género del traductor en el caso de la traducción del contenido audiovisual de carácter feminista?

De este modo, el objetivo principal de nuestro estudio es analizar cómo los dos traductores al español abordaron el proceso del trasvase interlingüístico del discurso feminista presente en el documental *Retratos del feminismo* y examinar en este ejemplo si la pertenencia al género masculino o femenino del traductor puede incidir en las estrategias de traducción escogidas a la hora de traducir el feminismo. La metodología de investigación consiste en la selección de segmentos textuales de temática feminista, la detección de los ejemplos representativos y el análisis comparativo de las técnicas traductoras aplicadas a estos ejemplos en la versión *voice-over* y los subtítulos.

A lo largo de 1 hora y 26 minutos que dura el documental, el espectador escucha una gran cantidad de testimonios en los que surgen temas feministas. En concreto, hemos recopilado 78 oraciones originales relacionadas con el feminismo y sus respectivas traducciones. Sin embargo, debido a los límites de extensión del presente artículo, no hemos podido analizar de forma detallada todas las referencias detectadas, de modo que nos hemos decantado por un análisis exhaustivo de 16 ejemplos distribuidos entre las siguientes dos categorías: 1) reflexiones sobre la naturaleza del movimiento feminista y el feminismo en general (10 ejemplos); y 2) observaciones sobre el cuerpo femenino, el carácter de la mujer y su personalidad (6 ejemplos). Ahora bien, antes de examinar las traducciones, nos resulta imprescindible hacer un breve recorrido por las características principales de las modalidades de la TAV, así como centrarnos en el propio argumento de la película y el significado de su título.

2. MODALIDADES DE TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

En vista de que en el presente estudio trabajamos con un producto audiovisual, consideramos pertinente ofrecer una descripción resumida de las tres modalidades más populares de la TAV, a saber, «los métodos técnicos que se utilizan para realizar el trasvase lingüístico de un texto audiovisual de una lengua a otra» (Chaume, 2004, p. 31): el doblaje, la subtitulación y el *voice-over*. En cuanto al doblaje, «es un fenómeno que se encuentra más allá de la traducción» (Richart Marset, 2009, p.

12) y en el que participan múltiples especialistas: un traductor, un ajustador, un actor, un director de doblaje, entre otros. A menudo el resultado tiene poco que ver con el primer borrador de la traducción a causa del moldeamiento del texto en busca de conseguir una sincronía con los labios de actores y en función del tiempo de discursos.

La subtitulación es un proceso menos complejo que el doblaje, pese a que también mantiene ciertas restricciones, sobre todo en la extensión del mensaje. Esta modalidad consiste en incorporar un texto escrito en la lengua meta (subtítulos) a la pantalla en la que se proyecta una película en versión original, de modo que dichos subtítulos coincidan aproximadamente con las intervenciones de los actores (Chaume, 2004, p. 33). Cada línea del subtítulo suele tener una longitud entre 28 y 40 caracteres, mientras que la longitud total del mismo no debe exceder las dos líneas.

Las voces superpuestas, o el *voice-over*, es la modalidad de traducción audiovisual en la que «se mantiene el sonido original, cuyo volumen se disminuye al segundo de empezar a hablar para insertar la banda de la voz con el texto traducido» (Bernal Merino, 2002, p. 49). Como resultado, el espectador escucha tanto el texto en su idioma como el diálogo original. En cuando al mercado español, este tipo de traducción se suele encontrar en los productos audiovisuales de no ficción como documentales o programas de telerrealidad. A diferencia del doblaje, no requiere mantener una sincronía labial; no obstante, al igual que en la subtitulación, se debe respetar la duración del discurso inicial y asegurarse de que la traducción coincida con gestos y acciones que realicen los personajes en la pantalla.

La principal ventaja de realizar un análisis comparativo entre una traducción para *voice-over* y una propuesta de subtítulos –el caso de *Retratos del feminismo*– radica en que podemos minimizar la influencia al texto final de otros agentes que participan en la producción de la película, lo cual no sería posible si trabajáramos con el doblaje. A la hora de analizar la traducción para voces superpuestas, ignoraremos el hecho de que el texto podía haber sufrido algunas modificaciones debido al formato cinematográfico. Sin embargo, con respecto a los subtítulos, tendremos en consideración la restricción de caracteres propia de esta

modalidad de traducción, ya que limita más las opciones por las que puede optar la traductora.

3. *RETRATOS DEL FEMINISMO*: NARRATIVA AUDIOVISUAL DEL FEMINISMO ESTADOUNIDENSE EN LOS AÑOS 70

El documental de Johanna Demetrakas estudia la segunda ola del movimiento feminista a través de *Emergence*, una colección de fotografías de mujeres retratadas por Cynthia MacAdams. En 2017, cuarenta años después de que el libro fue publicado, la galería neoyorquina Steven Kasher organiza una exposición de estos retratos. A su inauguración asisten tanto la propia fotógrafa como muchas otras precursoras del feminismo que habían participado en la elaboración de *Emergence*. A la exposición también acude Kate Millett, uno de los iconos del feminismo estadounidense, que no solo había posado para la cámara de MacAdams, sino que también había redactado el prólogo del libro.

Johanna Demetrakas nos entreabre el mundo del feminismo de los años 70 del siglo pasado a través de las microhistorias de 16 activistas –conocidas por el público en mayor o menor medida–, que reflexionan sobre la vida de una mujer en aquella época, mientras que miran sus retratos publicados en *Emergence*. En la película escuchamos varios testimonios de las actrices Jane Fonda y Sally Kirkland, que relatan el período de su infancia, así como de Lily Tomlin, que comparte con el espectador los episodios de machismo que ha presenciado durante su vida. Las artistas Judy Chicago, Meredith Monk, Laurie Anderson y Anne Waldman ponen sobre el tapete lo difícil y lo exigente que implica ser mujer artista; Michelle Phillips, la cantante de *The Mamas and The Papas,* al igual que la escritora Phyllis Chesler, recuerda su matrimonio fallido. El documental nos ofrece muchas otras historias personales contadas por las siguientes feministas: la locutora de radio Margaret Prescod, la fotógrafa Aloma Ichinose, la escritora Susan Brownmiller, la productora Cheryl Swannack, la espiritualista Z. Budapest y las profesoras Catharine Stimpson y Joan Kellerman. Asimismo, el proyecto cuenta con tres representantes de la nueva generación del movimiento feminista –la cineasta Wendy J.N. Lee, la dramaturga Funmilola

Fagbamila y la educadora Celine Kuklowsky–, que valoran el impacto del feminismo tanto en el pasado como en el presente y se muestran conmovidas según van conociendo la colección de MacAdams. Por otro lado, Demetrakas incluye en el documental algunos materiales de la década de los 70 como anuncios publicitarios, programas de televisión, entrevistas y discursos de Germaine Greer, Flo Kennedy o Kate Millett. A su vez, en el transcurso del largometraje constantemente surgen paralelismos entre las manifestaciones feministas de aquellos tiempos y las de la actualidad.

En definitiva, en *Retratos del feminismo* la directora trata de tender un puente entre las representantes del feminismo de los 70 y las de nuestros días: busca mostrar los múltiples avances que han logrado las mujeres en los pasados 40 años y lo mucho que todavía les queda por conseguir para llegar a la igualdad de género. En los últimos momentos del documental, varias entrevistadas hacen un llamamiento para que la gente no abandone la lucha feminista y se una al movimiento.

4. EL TÍTULO DEL DOCUMENTAL Y SUS ADAPTACIONES

Antes de pasar al análisis comparativo entre las dos traducciones del documental, nos detendremos en una cuestión relacionada con el título elegido para su distribución en el mercado español. Como ya hemos mencionado, en la versión original este producto audiovisual se titula *Feminists: What Were They Thinking?*; sin embargo, en la plataforma de Netflix España salió bajo el nombre de *Retratos del feminismo*. En cambio, de acuerdo con los datos de los sitios web oficiales de Netflix, IMDb y Apple TV[157], en Brasil la película se estrenó como *Feministas: o que elas estavam pensando?*; en Francia, *Les féministes : à quoi pensaient-elles ?*; en Italia, *Feminists: ristratti di un'epoca*; en Rumanía, *Ce gândeau feministele?*; en Grecia, *Φεμινίστριες: Τι Σκέφτονταν*; en Rusia, *Феминистки: о чем они думали?*; y en Alemania, *Feministinnen: Was haben sie sich gedacht*?

[157] Véase los siguientes enlaces: https://bit.ly/3vdaPld, https://imdb.to/3aucsDl y https://apple.co/3tKQraJ.

Según observamos, prácticamente en todos los países de la lista, excepto Italia y España, en mayor o menor grado se optó por conservar tanto el mensaje como la estructura del nombre original. En el caso de Italia, los productores apostaron por crear un título bilingüe mediante la combinación de un vocablo inglés *feminists* y un enunciado en italiano *ristratti di un'epoca*. Es probable que el uso del inglés se deba a la intención de los responsables de Netflix Italia de presentarle a su espectador este producto audiovisual como fenómeno extranjero. Asimismo, la segunda parte del título, *ristratti di un'epoca*, no transmite el mensaje original: se centra más en el componente histórico-documental de la película, en las historias de vida.

Un panorama similar se atisba en la versión castellana: a través de un cambio del enfoque desde las ideas feministas («¿qué estaban pensando?») hacia la dimensión visual (*retratos del feminismo*) se logra neutralizar el título y atribuirle un nuevo significado a la película, a saber, como si su contenido girara en torno a las fotografías o las biografías de las feministas. Se omite el elemento clave, presente en la parte «what were they thinking», que comprende las visiones, las creencias y los pensamientos de las activistas del feminismo. Al mismo tiempo, tal vez los responsables de Netflix España decidieran modificar el título original por otra razón, también relacionada con la parte «¿qué estaban pensando?». En español peninsular a este enunciado se le puede adjudicar una connotación negativa en el sentido de «¿por qué lo han hecho?». La reformulación del título ayudó a evitar confusiones y a construir un mensaje más neutro.

5. ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN DEL DISCURSO FEMINISTA

5.1. El movimiento feminista como tema central del documental

Diversas alusiones a la lucha feminista por la igualdad de género y los derechos de las mujeres surgen en los testimonios de las interlocutoras en el transcurso de toda la película. A continuación, analizaremos una serie de oraciones en inglés extraídas del documental y sus respectivas traducciones al castellano. T1 (traducción 1) será nuestra denominación

del texto traducido para voces superpuestas por Daniel Cartagena; a su vez, con T2 (traducción 2) nos referiremos al subtitulado realizado por Alba Vidal.

Tabla 1. *Contexto: Meredith Monk habla de su participación en el movimiento.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
I really fought to **hold my ground** at that time.	Luché mucho por **defenderme** en este momento.	De aquella, luchaba por **mantenerme firme**.

Fuente: elaboración propia

Como observamos en el ejemplo correspondiente a la tabla 1, Cartagena aplica una ligera modificación al mensaje original. Al escoger el verbo *defenderse*, este traductor introduce un matiz no presente en la frase de Monk: contraponerse a un ataque. Asimismo, la unidad fraseológica *mantenerse firme*, por la que se decanta Vidal, se adapta mejor al concepto que vemos en la fuente, *hold my ground*.

Tabla 2*. Contexto: Catharine Stimpson habla sobre la segunda ola del feminismo.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
As I look at this, it brings back the enormous energy of those days and the **go-for-broke sense** of them.	Viendo esto recuerdo esa gran energía de aquellos días y ese sentido de **lucha a ultranza.**	Cuando veo esto, me acuerdo de la energía tan fuerte de aquellos días y de **la actitud «todo o nada».**

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2, estamos ante una unidad léxica *go-for-broke sense* difícil de trasladar a otros idiomas. Si bien ambos traductores logran conservar el efecto estilístico de la versión original (con *lucha a ultranza* en la T1 y *actitud «todo o nada»* en la T2), es importante destacar que en la expresión elegida por Cartagena figura el vocablo *lucha*. A lo largo de la película este término se repite en múltiples ocasiones como equivalente español de *fight*; no obstante, en esta intervención de Catharine Stimpson no se trata de *fight*. Consideramos que se debe actuar con precaución a la hora de usar en la traducción la palabra *lucha* en cuanto

al feminismo o cualquier otro movimiento: de lo contrario, se añade una connotación que altera el mensaje.

Tabla 3. *Contexto: Sally Kirkland recuerda a su madre.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
She taught me how **to just go for** what I wanted and not take no for an answer.	Me enseñó a **luchar** por lo que quería y a no aceptar un «no» por respuesta.	Me enseñó a **perseguir** lo que quería y a no aceptar un «no» por respuesta.

Fuente: elaboración propia

El autor del texto para *voice-over* acude al verbo *luchar* en una situación parecida (tabla 3): en su versión *to just go for* se traduce como *luchar*. A su vez, Vidal opta por aproximarse al original y elige el verbo *perseguir*.

Tabla 4*. Contexto: Johanna Demetrakas observa los retratos en la exposición.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
But as the women look back at us, their eyes remind us that the **challenge** is still there.	Pero cuando estas mujeres nos devuelven la mirada, sus ojos nos recuerdan que el **desafío** sigue vivo.	Pero, al devolvernos la mirada, sus ojos nos recuerdan que la **lucha** sigue.

Fuente: elaboración propia

Otro caso similar tiene lugar en el ejemplo expuesto en la tabla 4. Esta vez la autora de los subtítulos incluye el vocablo *lucha*, a pesar de que en el original Demetrakas pronuncia el sustantivo *challenge*. En cambio, Cartagena recurre a un equivalente español habitual de *challenge*, *desafío*.

Tabla 5. *Contexto: Wendy J. N. Lee reflexiona sobre el feminismo de hoy.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
"We're **fighting** for gender equality" or "We're **fighting** for equal pay" or "we're **fighting** to get more women on-screen.".	Decimos «**luchamos** por la igualdad de género» o «**luchamos** por la igualdad salarial» o «**luchamos** por ver a más mujeres en pantalla».	«**Luchamos** por la igualdad de género», «**queremos** igualdad salarial» o «**queremos** ver a más mujeres en pantalla».

Por último, en la tabla 5 vemos un ejemplo contrario. En la versión subtitulada el verbo *luchar* se reemplaza en dos ocasiones por el verbo *querer*. Según hemos detectado, en varias ocasiones ambos traductores utilizan la familia léxica del sustantivo *lucha* cuando en el original no hay unidades léxicas que lo indiquen.

Tabla 6. *Contexto: Margaret Prescod hace referencia al auge del movimiento feminista.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
The rise of the **women's movement** was just part of that kind of personification of **"we're taking our power"**.	El auge de la **emancipación femenina** fue parte de esa personificación de **la toma de nuestro poder**.	El auge del **movimiento feminista** fue tan solo una prueba física de que **estábamos exigiendo poder.**

Fuente: elaboración propia

En cuanto al siguiente fragmento (tabla 6), queremos detenernos en dos cuestiones: traducción de *women's movement* y la de «we're taking our power». A pesar de que en el primer caso la solución traductológica más sencilla habría sido realizar un calco y optar por *movimiento de mujeres* o *movimiento feminista* –tal y como lo ofrece Vidal en la T2–, Cartagena propone traducirlo como *emancipación femenina* y, de esta manera, comete un error terminológico. Bajo el término *emancipación* en el contexto del feminismo se entiende una reivindicación tanto de derechos de mujeres como la de su igualdad; mientras que el concepto de movimiento feminista incluye más elementos, además del de la emancipación, a saber, la lucha contra la violencia de género como uno de los ejemplos.

En el mismo enunciado nos encontramos con otro fragmento, «we're taking our power», que podría haber causado dificultades para los traductores. Cartagena, al igual que Vidal, hace una transposición y modifica por completo la estructura de la frase traducida. En el original se usan las comillas y la forma verbal en el presente continuo; sin embargo, en la T1 la construcción se transforma en un sintagma nominal, y en la T2, en la perífrasis verbal *estar* + gerundio. Ahora bien, la selección del verbo *exigir* en el caso de los subtítulos conduce a un

cambio de enfoque de la oración: en el texto origen el poder *se toma* y en los subtítulos *se exige*, es decir, se le pide a alguien de forma impetuosa.

Tabla 7. *Contexto: Johanna Demetrakas reflexiona sobre las mujeres retratadas en el libro de MacAdams.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
These women represent this one hour when **women took responsibility for themselves**.	Estas mujeres representan esa época en que **la mujer se reivindicó**.	Estas mujeres representan el momento en el que **la mujer asumió responsabilidad sobre sí misma**.

Fuente: elaboración propia

La tabla 7 presenta un caso que merece nuestra atención: mientras que en la versión subtitulada Vidal busca un equivalente cercano al mensaje «women took responsibility for themselves» = «la mujer asumió responsabilidad sobre sí misma» (T2); en la T1, en la misma posición, se introduce el término *reivindicarse*. Esta opción que ofrece Cartagena altera el significado del enunciado ya que el verbo *reivindicarse* tiene una connotación de reclamar algo, al mismo tiempo que en la intervención de Demetrakas no hay nada que lo indique.

Tabla 8. *Contexto: Celine Kuklowsky comparte sus ideas sobre diferencias entre géneros.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
It's like your role as a girl is to, like, watch boys do stuff. Suddenly, you become aware that you're living sort of from the perspective of a male and… and **reclaiming that** I think is like… really hard.	Es como si el papel de chica se redujera a ver a los chicos hacer cosas. De repente, te das cuenta de que vives desde la perspectiva de un hombre. **Reivindicarse**, creo, es algo muy difícil.	Es como si ser chica consistiera en mirar cómo los chicos hacen cosas. De pronto, te das cuenta de que estás viviendo desde la perspectiva de los hombres, y **recuperar la tuya propia**… es muy duro.

Fuente: elaboración propia

Cartagena vuelve a decantarse por el mismo verbo en otra ocasión: propone *reivindicarse* como equivalencia al verbo inglés *reclaim* (véase la tabla 8). Esta selección resulta más acertada frente a la del ejemplo de la tabla 7; no obstante, es importante señalar un detalle del que carece

la T1. Al examinar la oración original, nos damos cuenta de que la palabra clave de toda la construcción es *that*, es decir, Celine Kuklowsky insta al público a reclamar el hecho de que las mujeres viven desde la perspectiva de los hombres. El traductor de la modalidad *voice-over* prescinde de este matiz, puesto que en su propuesta se refiere a la reivindicación en general. En el caso de la T2, Vidal acude a una ampliación y sustituye *that* por *la tuya propia* con relación a dicha perspectiva. Sin embargo, el verbo que escoge la traductora del subtitulado es *recuperar*, y esta elección también repercute en el contenido del enunciado. Uno de los significados del verbo *recuperar* es recobrar algo que anteriormente se poseía: el original no transmite la idea de que las mujeres en algún momento histórico han vivido desde su propia perspectiva, esta connotación se agrega por Vidal.

Tabla 9. *Contexto: Catharine Stimpson enumera los objetivos del movimiento.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
We wanted to **win our autonomy**, we wanted to **win our body**, we wanted to **win the right to our voice**, we wanted to get our bills passed in the legislature.	**Queríamos nuestra autonomía**, **queríamos nuestro cuerpo**, **queríamos el derecho a tener voz,** queríamos que nuestros proyectos de ley se aprobaran en la legislatura.	**Queríamos autonomía**, **recuperar nuestro cuerpo**, **el derecho a tener voz**, que se aprobaran nuestras propuestas de ley.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9 estamos ante un ejemplo similar. Vidal de nuevo opta por el verbo *recuperar* y en esta ocasión lo usa como equivalente al verbo inglés *win*. Al igual que en la oración de la tabla anterior, *recuperar* añade un sentido a la frase que no figura en el texto original. Por otro lado, en la T1 se omite la traducción de *win* («queríamos nuestra autonomía» en vez de «queríamos ganar nuestra autonomía»), lo cual lleva a la neutralización del mensaje traducido frente al original.

Tabla 10. *Contexto: Cynthia MacAdams recuerda los grupos de toma de conciencia.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
We had **all this consciousness raising** where **women sit around** and find themselves and express themselves, and they were not afraid.	**Creció la conciencia** de que las mujeres **podían sentarse**, encontrase a sí mismas y expresarse, ya no tenían miedo.	Teníamos los llamados **"grupos de toma de conciencia"** en los que **las mujeres se sentaban en círculo**, se expresaban y no tenían miedo.

Fuente: elaboración propia

La observación de Cynthia MacAdams recopilada en la tabla 10 puede resultar confusa incluso para el público espectador nativo en inglés. Por un lado, en esta oración se mezclan los tiempos verbales, y, por el otro, no se entiende bien a qué exactamente se refiere la fotógrafa cuando habla de las mujeres que se sentaban en círculo «women sit around». Al parecer, para abordar la traducción de este fragmento tan poco preciso, Vidal se documenta y encuentra información sobre los grupos feministas de toma de conciencia que habían existido en los años 70 en los EE. UU. A raíz de ello, la traductora introduce en los subtítulos unas precisiones no formuladas en el texto original y amplifica la oración. Mientras tanto, a causa de las soluciones traductológicas a las que recurre Cartagena, en la T1 se produce un cambio de enfoque a lo concienciadas que estaban las mujeres en cuanto al hecho de poder reunirse y expresarse. Sin embargo, lo que pretende transmitir la oración de MacAdmas en el documental es que estas efectivamente organizaban encuentros y, además, lo hacían a través de los grupos creados para tal fin.

5.2. Aspecto físico, carácter y personalidad de la mujer.

En el presente apartado nos centraremos en los segmentos textuales relacionados con el cuerpo femenino, el carácter de la mujer, su personalidad y su comportamiento. Al igual que en el análisis anterior, revisaremos la propuesta original junto con sus ambas traducciones.

***Tabla 11**. Contexto: Cynthia MacAdams acude a la inauguración de la exposición.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
Oh, it looks very **beautiful**. All these **beautiful women standing up**.	Oh, qué **maravilla**. Todas estas **preciosas mujeres imponiéndose**.	Está **precioso**. Todas estas **mujeres fantásticas**, **luchando**.

Fuente: elaboración propia

Los primeros minutos del documental nos muestran la visita de MacAdams a la exposición neoyorquina dedicada a su libro *Emergence*. Al entrar en la sala, la fotógrafa no puede ocultar su alegría y reiteradamente usa el adjetivo *beautiful* tanto para referirse a la exposición como para describir a las mujeres retratadas en las fotografías (tabla 11). En el caso de este fragmento, los dos traductores optan por utilizar adjetivos distintos para hablar sobre la situación («Oh, it looks very beautiful») y sobre las mujeres, *beautiful women*.

¿Cómo abordan Cartagena y Vidal el trasvase interlingüístico del sintagma *beautiful women*? En este contexto, nos resulta más acertada la propuesta de la autora del subtitulado, *mujeres fantásticas*, a pesar de que el adjetivo *fantásticas* no suele emplease como equivalente a *beautiful*. La adaptación de Vidal transmite mejor el carácter de las mujeres en las fotografías, su estado de ánimo y su energía, así como el propio movimiento feminista. En cuanto a la T1, el adjetivo *preciosas* suena más superficial y, a nuestro juicio, hace referencia directa a la apariencia física femenina. Asimismo, con relación a la traducción de *standing up*, de nuevo somos testigos de cómo la traductora opta por el gerundio *luchando*, pese a que la idea de la lucha no se evidencia en la versión original. Probablemente, convendría traducir *standing up* como *manifestándose*, aunque lo ideal sería modificar la construcción del enunciado y, de esta manera, evitar el uso del gerundio.

Tabla 12. *Contexto: Johanna Demetrakas habla sobre Cynthia MacAdams.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
She said she thought **women looked different because of feminism** and she wanted to see if that difference showed up in photographs.	Me dijo que creía **ver distintas a las mujeres con el feminismo** y quería comprobar si esa diferencia se hacía evidente en las fotografías.	Dijo que las mujeres **cambiábamos con el feminismo** y quería comprobar si ese cambio se reflejaba en las fotos.

Fuente: elaboración propia

En el ejemplo recogido en la tabla 12, Demetrakas recuerda su conversación con MacAdams y hace un comentario sobre la apariencia física de las mujeres que –según percibía la fotógrafa en aquella época– sufría cambios debido al feminismo («women looked different because of feminism»). Mientras que Cartagena mantiene la idea presente en el original («creía ver distintas a las mujeres con el feminismo»), Vidal ignora el hecho de que en la fuente se trata del aspecto. Al omitir la traducción del verbo *look*, la autora del subtitulado construye un discurso alternativo, ya que en su versión se está refiriendo no solo a la imagen física sino también a un cambio en general («las mujeres cambiábamos con el feminismo»).

Tabla 13. Contexto: Cynthia MacAdams recuerda sus conversaciones con las modelos.

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
I just wanted them to be in their **innermost self,** their core.	[…] que sacaran **lo más profundo de su ser,** su esencia.	Quería que **mostraran su «yo» más íntimo,** su esencia.

Fuente: elaboración propia

En la presente ocasión (tabla 13), Vidal opta por traducir *to be in their innermost self* como *mostrar su «yo» más íntimo*. De esta forma, le otorga un toque más personal a la oración en comparación con *sacar lo más profundo de su ser* (T1).

Tabla 14. *Contexto: Aloma Ichinose observa su retrato de joven.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
But now I love that picture, because I, you know, **I look a little beaten up**, but I kinda like it, because **I was beautiful,** and **beauty was a commodity**.	Pero ahora me encanta esta foto, por bueno, **me veo un poco desaliñada**, pero me gusta porque **yo era bella** y la **belleza era un bien preciado**.	Pero ahora me encanta esta foto porque **salgo un poco hecha polvo**, pero me gusta, porque **era muy guapa** y la **belleza era un lujo**.

Fuente: elaboración propia

El siguiente segmento textual (tabla 14) plantea varias dificultades en lo que concierne al trasvase interlingüístico. En primer lugar, de nuevo nos encontramos con el uso del adjetivo *beautiful*, y ambos traductores optan por sus equivalencias españolas que transmiten apariencia física: la autora del subtitulado añade el adverbio *muy* para intensificar el adjetivo *guapa*, mientras que el traductor afirma que Ichinose *era bella.* Consideramos que la característica como *era bella* puede sonar de forma apropiada si se remite al aspecto de otra persona distinta al emisor. Sin embargo, cuando la pronuncia la propia interlocutora, esta expresión resulta forzada y pierde la oralidad.

En segundo lugar, el mismo ejemplo contiene una afirmación bastante controversial: «beauty was a commodity». En nuestra opinión, ninguna de las dos traducciones reproduce de forma apropiada su mensaje principal cuya clave radica en la secuencia mostrada al público justamente después de la entrevista de Ichinose en la que pronuncia esta frase. Tras dicha entrevista, en la pantalla aparece un fragmento de una película de la actriz Marilyn Monroe, uno de los principales símbolos sexuales del siglo XX; por lo tanto, suponemos que en este contexto bajo el término *commodity* se entiende un producto comercial y se lleva a cabo una comparación entre la belleza y un producto comercial. A saber, no se trata de un *lujo* (T2) o de un *bien preciado* (T1), tal y como lo señalan los traductores.

Y, finalmente, vemos conveniente analizar las respectivas traducciones de la siguiente oración que figura en el mismo segmento textual: «I look a little beaten up». La selección del traductor de la T1 –«me

veo un poco desaliñada»– no nos resulta la más oportuna, ya que el adjetivo *desaliñado* hace referencia a una apariencia descuidada y, como consecuencia, altera el sentido del original. No obstante, la expresión *hecho polvo* transmite de manera acertada la noción del enunciado en inglés.

***Tabla 15**. Contexto: Susan Brownmiller reflexiona sobre la naturaleza femenina.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
Why do we smile so much? Why do we **try to be so appealing**? Why are we so afraid to show our anger?	¿Por qué sonreímos tanto? ¿Por qué **tratamos de resultar tan atractivas**? ¿Por qué tememos tanto mostrar rabia?	¿Por qué sonreímos tanto? ¿Por qué siempre **intentamos agradar**? ¿Por qué nos da tanto miedo mostrar nuestra ira?

Fuente: elaboración propia

El ejemplo reflejado en la tabla 15 nos resulta llamativo desde la perspectiva onomasiológica de la polisemia. *To be so appealing* puede traducirse como *ser atractivo* o *agradar* en función del contexto en el que figura. En esta ocasión, Cartagena otra vez elige una expresión que destaca más el componente físico («tratamos de resultar tan atractivas»), mientras que Vidal escoge una frase que transmite el comportamiento, «intentamos agradar».

***Tabla 16.** Contexto: Laurie Anderson reflexiona sobre la naturaleza de la mujer.*

Versión original	*Voice-over* (T1)	Subtítulos (T2)
Very, very skilled at understanding networks and how things work.	**Somos muy hábiles** comprendiendo el engranaje y cómo funcionan las cosas.	**Especialistas** en entender cómo las cosas están interconectarlas, cómo funcionan.

Fuente: elaboración propia

En el último ejemplo que proporcionaremos en este artículo, estamos ante dos propuestas de traducción del adjetivo *skilled* acompañado del especificador *very, very*: *muy hábiles* (T1) y *especialistas* (T2). Desde nuestro punto de vista, el sustantivo *especialista* tiene una connotación más laudatoria que *muy hábiles*; en este segmento textual, *muy hábiles* se asemeja a *muy buenas*. Aunque el traductor mantiene la estructura

del original, también recurre a la omisión de uno de los adverbios *very* y, de esta manera, disminuye el grado de la expresión (*very, very skilled* frente a *muy hábiles*). Ahora bien, al denominar a las mujeres *especialistas*, Vidal les otorga una condición más elevada que Cartagena.

6. RESULTADOS

Tras examinar las traducciones, hemos observado más fidelidad a la estructura de los enunciados originales en el caso de la modalidad *voice-over* en comparación con los subtítulos. Asimismo, la autora del subtitulado a menudo reconfigura el segmento textual en función de la restricción de caracteres, al igual que ofrece soluciones creativas en cuanto a la terminología (véase las tablas 10, 11, 13, 14 o 16). Por otra parte, en algunos casos opta por expresiones que modifican el sentido de la oración e intensifican el mensaje original (véase las tablas 4, 8, 9 o 12). En general, se muestra más sensible a los temas concernientes al feminismo. A su vez, el autor del texto para voces superpuestas también altera el mensaje, aunque intenta ser fiel al marco conceptual del original. En su traducción hemos detectado algunos desaciertos terminológicos (véase *women's movement ≠ emancipación femenina*, tabla 6).

Las discrepancias principales entre las dos versiones se hallan en los ejemplos relacionados con el cuerpo y el carácter de la mujer. Mientras que Cartagena suele decantarse por el léxico relativo al aspecto físico, en las situaciones similares Vidal escoge unidades léxicas que transmiten personalidad o estado de ánimo. Consideramos que estas decisiones traductológicas no solo se ven condicionadas por la competencia lingüística de cada traductor, sino que también están subordinadas a su interpretación de las referencias originales, a la que pueden ejercer influencia su identidad de género, sus posiciones ideológicas, sus valores y sus visiones de la figura femenina.

Los datos obtenidos demuestran que, en cuanto al trabajo con el contenido feminista presente en el documental, el género del traductor podría haber influido a los procedimientos de traducción seleccionados.

7. CONCLUSIONES

En definitiva, en las traducciones al castellano del documental *Feminitsts: What Were They Thinking?* se perfilan dos enfoques traductológicos distintos. Mientras que el traductor hombre se muestra más conservador en las soluciones que proporciona a la hora de traducir feminismo, la traducción de la mujer traductora se realiza desde la perspectiva feminista. Algunos de los segmentos textuales del subtitulado incluso llegan a intensificar el mensaje feminista del original.

En este contexto podemos recordar las palabras de Vidal Claramonte (2019) sobre la responsabilidad ética y el lenguaje que le delata al traductor, así como las de Santaemilia (2011) acerca de la construcción de identidades a través de la traducción. A nuestro juicio, las traducciones de *Feminists: What Were They Thinking?* sirven de buena ilustración para señalar la importancia de saber ponernos en lugar de los demás cuando contamos sus historias y recordar que los traductores somos coautores de la obra y la dotamos tanto de nuevos significados como de nuevas lecturas.

8. REFERENCIAS

Bernal Merino, M. A. (2002). La traducción audiovisual: análisis práctico de la traducción para los medios audiovisuales e introducción a la teoría de la traducción filológica. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Chaume, F. (2004). Cine y traducción. Cátedra.

Demetrakas, J. (directora). (2018). Feminists: What Were They Thinking? [película]. Netflix.

Flotow, L. von (1997). Translation and Gender: Translating in the "Era of Feminism". St. Jerome Publishing.

Richart Marset, M. (2009). La alegría de transformar: teorías de la traducción y teoría del doblaje audiovisual. Tirant lo Blanch.

Santaemilia, J. (2011). Mujer y traducción: geografías, voces, identidades. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, 3, 29-49.

Santaemilia, J. (2017). Traducir para la igualdad sexual: hacia una ética activa y responsable. En J. Santaemilia (Ed.) Traducir para la igualdad sexual = Translating for sexual equality (pp. 1-10). Comares.

Vidal Claramonte, M. C. A. (1998). El futuro de la traducción: últimas teorías, nuevas aplicaciones. Institució Alfons el Magnànim.

Vidal Claramonte, M. C. A. (2019). Los nadies, Traductores de la historia: el ejemplo de Los hijos de Sánchez. TRANS: Revista de Traductología, 23, 97-110.

COMUNICACIÓN Y GÉNERO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

MAJA ŠERIĆ
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las Instituciones de Educación Superior están experimentando un creciente uso de las nuevas tecnologías para ajustarse a la nueva normalidad impuesta por la pandemia del COVID-19. Este interés en la implementación de la tecnología en la enseñanza está presente desde hace décadas y ha sido incentivado cada vez más con la aparición de los nuevos desarrollos tecnológicos (Tess, 2013). No obstante, distintos autores advierten sobre las frustraciones derivadas del uso tecnológico en las aulas universitarias, tanto entre el profesorado como entre el alumnado, (p.e. Gikas y Grant, 2013; Jones et al., 2010), señalando incluso su influencia negativa en el rendimiento académico de los alumnos (Kirschner y Karpinski, 2010; Lau, 2017; Paul et al., 2012). A partir de ahí, se plantea una serie de interrogantes sobre el papel del profesorado universitario en esta nueva área tecnológica.

En concreto, en este nuevo escenario de tanta incertidumbre y frente a grandes desafíos tecnológicos, la pregunta clave es: ¿la comunicación y la interacción personal están desvaneciendo con la llegada de la comunicación mediada por la tecnología? (Šerić, 2020a).

La literatura más reciente de la educación superior apunta al interés renovado en aspectos más tradicionales, relacionados con las habilidades comunicativas del profesorado (Bower et al., 2013; Cavanagh et al., 2014; Weinberg et al., 2015). En este contexto, la comunicación no verbal se ha afirmado como el factor clave en la enseñanza universitaria

(Dutta et al., 2018), por ser considerada como uno de los elementos más importantes en la expresión global de los profesores (Šerić, 2020b) e impulsor de la escucha efectiva entre los estudiantes (Caspersz y Stasinska, 2015).

El lenguaje no verbal viene determinado por tres factores: atributos personales, género y cultura (Gabbott y Hogg, 2000). Más concretamente, los atributos personales puedan afectar la interacción humana, especialmente en lo que se refiere al atractivo del remitente, que ha sido confirmado como el principal factor de impacto. Con respecto al género, las mujeres muestran una tendencia a ser más confiadas en la comunicación con otras mujeres, mientras los hombres adoptan diferentes claves del lenguaje no verbal en función de si comunican con mujeres o con otros hombres. Por último, en relación con la cultura, los individuos interpretan con mayor precisión la comunicación no verbal de las personas de la misma cultura nacional (Gabbott y Hogg, 2000).

En este capítulo de libro se busca contrastar de forma empírica la percepción de la comunicación no verbal del profesorado universitario por parte del alumnado. La comunicación no verbal se examina adoptando una perspectiva basada en el género, teniendo en cuenta tanto a los profesores y su comunicación no verbal, como a los alumnos y sus percepciones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. COMUNICACIÓN NO VERBAL Y ENSEÑANZA

La comunicación no verbal, entendida como "mensajes silenciosos o mensajes sin palabras" (Peterson y Leonhardt, 2015, p. 78), representa hasta un 90 por ciento de la comunicación humana (Mehrabian, 1972). En comparación con la comunicación verbal, la comunicación no verbal es menos controlable, y como tal, más creíble (Gabbott y Hogg, 2000).

En su trabajo más reciente, Šerić (2020b) ha profundizado en la naturaleza del concepto y en sus distintas dimensiones, que, a partir de la literatura, se pueden agrupar en las siguiente cinco, a saber:

– *Kinésica*. Esta dimensión abarca distintos elementos del lenguaje corporal, como los gestos, la postura, las expresiones faciales (Brinke et al., 2012; Puccinelli et al., 2010), al igual que el contacto visual (Gabbott y Hogg, 2000), la sonrisa y el asentimiento con la cabeza (Christophel, 1990). En el contexto de la educación superior, la literatura sugiere que el lenguaje corporal del profesorado podría afectar de forma positiva al interés de los alumnos en la asignatura, la comprensión del temario, el rendimiento académico y la eficacia de la clase (Bağcı, 2008; Gulec y Temel, 2015). Šerić (2020b) ha demostrado que, entre todas las dimensiones de la comunicación no verbal, la kinésica tiene una relación positiva más fuerte con el aprendizaje de los alumnos, tanto afectivo como cognitivo.

– *Paralingüística*. Esta dimensión se refiere a distintas expresiones vocales, como, por ejemplo, volumen de la voz, ritmo, tono y entonación (Cavanagh et al., 2014). En otras palabras, no se refiere a lo que el remitente del mensaje dice, sino cómo lo dice, de esta forma acompañando al lenguaje verbal, dándole forma y vida. La literatura advierte sobe las relaciones positivas entre esta dimensión de la comunicación no verbal y una serie de otras variables, como la claridad (McCroskey et al., 2006) y el rendimiento del profesorado (Hinkle, 2001), al igual que la atención (Šerić, 2020b) y la satisfacción del alumnado (Šerić, 2020a). El estudio de Witt y Schrodt (2007) también ha demostrado una relación positiva entre el uso de distintas expresiones vocales por parte del profesorado y la afición de los alumnos tanto por el profesorado como por la asignatura.

– *Prosémica*. Esta tipología de la comunicación no verbal considera el espacio y las distancias espaciales en el proceso comunicativo (Hall, 1963). Una de sus dimensiones es la háptica o el tacto (Christophel, 1990). En el contexto educativo, Kale (2008), ha examinado la proximidad física entre estudiantes y

profesores en el aula, centrándose en las siguientes cuatro áreas de proximidad: 1) íntima (hasta 0,5 metro); 2) personal (desde 0,5 metro hasta 1,5 metros); 3) social (desde 1,5 metros hasta 3,5 metros) y 4) pública (desde 3,5 metros hasta 7,5 metros). Recientemente, Šerić (2020a) ha mostrado que esta dimensión de la comunicación no verbal influye de forma positiva en la satisfacción de aquellos alumnos que sostienen que los profesores deberían enseñar dentro de su área personal, es decir, a distancia de 0,5 a 1,5 metros de los alumnos. Asimismo, otro estudio de la misma autora ha mostrado que enseñar entre los alumnos está positivamente correlacionado con su atención y aprendizaje, a diferencia de cuando el profesor enseña desde su escritorio o tarima, que ha resultado en una serie de correlaciones negativas (Šerić, 2020b).

– *Cronémica*. Se refiere a la consideración del tiempo, y más concretamente al tempo humano en relación con la comunicación humana (Bruneau, 1980). Autores como Felton et al. (2008) discutieron cómo la gestión del tiempo de los profesores influye sobre su claridad. Šerić (2020a) ha demostrado que esta dimensión influye de forma significativa sobre la satisfacción de los alumnos universitarios.

– *Apariencia personal*. Este aspecto de la comunicación no verbal se refiere al atractivo físico, vestimenta adecuada (Kueh y Bagul, 2013), el peinado y el uso de complementos y accesorios por parte del comunicador. Esta dimensión, y especialmente el atractivo de los docentes, ha sido examinada por autores como Ambady y Rosenthal (1993) y Hamermesh y Parker (2003). Por ejemplo, Hamermesh y Parker (2003) analizaron la influencia del atractivo de los profesores universitarios en la evaluación del profesorado realizada por los estudiantes de grado y encontraron una relación positiva entre el atractivo de la profesora o el profesor y elevadas puntuaciones. Los autores concluyeron que los profesores atractivos vienen percibidos por los estudiantes como instructores más efectivos. También se ha demostrado que la apariencia personal del

profesorado está fuertemente correlacionada con la congruencia con la auto-imagen, es decir, la percepción por parte de los alumnos del nivel de coherencia entre la imagen de los profesores y su propia imagen. En otras palabras, la apariencia personal del profesorado se afirma como el aspecto más crítico en la proyección de la imagen del alumnado (Šerić, 2020b).

2.2. GÉNERO Y COMUNICACIÓN

El género juega un papel importante en el comportamiento de las personas, y como tal puede influir sobre sus percepciones e interpretaciones de mensajes recibidos. En su estudio sobre diferencias de género, Meyers-Levy y Loken (2015) establecieron un patrón en el comportamiento de mujeres y hombres y llegaron a cinco conclusiones principales:

- Las mujeres están más orientadas hacia los demás, mientras que los hombres están más orientados hacia sí mismos.
- Las mujeres muestran más cautela y evitación, mientras que los hombres exhiben más tendencia al riesgo y asertividad.
- Las mujeres son más sensibles que los hombres a los estímulos con resultados negativos.
- Las mujeres suelen abarcar una postura más amplia en el procesamiento de datos, mientras los hombres son más selectivos.
- Las mujeres son más sensibles que los hombres a las condiciones y factores diferenciados, mientras los hombres tienden a responder de manera más consistente en contextos diferentes.

Según viene discutido por Helweg-Larsen et al. (2004) a partir de la literatura sobre la comunicación y el género, existen diferencias de género consistentes en los estilos de comunicación, en tal medida que la investigación ha revelado una mayor cantidad de variación específica de género en este tema que en cualquier otra área de estudios de género (Hyde, 1990). Estas diferencias de género se manifiestan tanto en aspectos verbales como la locuacidad, el estilo del lenguaje y el contenido del discurso (Tannen, 1990), como no verbales (Ridgeway et al., 1985),

a través de distintas dimensiones de la comunicación no verbal discutidas anteriormente.

En líneas generales, según señalan Helweg-Larsen et al. (2004), algunos de los patrones comunicativos que adoptan las mujeres y los hombres son:

- El lenguaje femenino sirve para facilitar las interacciones interpersonales, mientras el lenguaje masculino está orientado a la jerarquía y el dominio.
- El estilo comunicativo de las mujeres es emocional, cooperativo y fomenta la intimidad, mientras el estilo masculino es agresivo, competitivo, estructurado e incluye poca intimidad.
- Las mujeres suelen interponer una pregunta al final de una declaración más frecuentemente que los hombres.
- Las mujeres usan más frecuentemente modificadores equívocos como "tal vez".
- Las mujeres utilizan con más frecuencia respuestas de canal secundario durante una conversación, es decir respuestas vocales breves que muestran la atención del oyente e incluyen comentarios no interrumpidos como "hmmm", "ya", "sí" o "correcto".
- Las mujeres interrumpen conversaciones con menos frecuencia que los hombres.
- Las mujeres hablan de manera menos asertiva que los hombres.

Helweg-Larsen et al. (2004) sugieren que estas diferencias se pueden explicar interpretando la comunicación en términos de estatus y concluyen que "los estilos de comunicación difieren entre el dominante y el subordinado, y las mujeres, debido a su estatus más bajo, tienden a encontrarse con más frecuencia en posiciones subordinadas que los hombres" (p. 359). Esta visión ha sido criticada, como se detalla en el siguiente apartado.

En cuanto a la comunicación no verbal, desde la literatura se advierte sobre las siguientes diferencias de género:

- Las mujeres son mejores en la lectura de señales no verbales que los hombres (Hall y Matsumoto, 2004; Rosip y Hall, 2004).
- Las mujeres suelen hacer más contacto visual, asentar más con la cabeza y sonreír más a menudo que los hombres (Helweg-Larsen et al., 2004)
- Las mujeres tienen zonas más reducidas de espacio personal en la comunicación que los hombres (Helweg-Larsen et al., 2004).

2.3. GÉNERO Y ENSEÑANZA

En el contexto educativo, distintos estudios concluyen que el género puede influir sobre las percepciones y las habilidades comunicativas de los estudiantes. Así, en su estudio sobre las evaluaciones de los profesores universitarios, Basow (1995) ha descubierto que las evaluaciones de los profesores no se vieron afectadas por el género de los alumnos, a diferencia de las evaluaciones de las profesoras, que recibieron puntuaciones más bajas de los alumnos y más altas de las alumnas. Varsavasky et al. (2014) investigaron las habilidades que desarrollan los estudiantes como parte de un programa de ciencias, su importancia, su inclusión en el programa y su confianza en las habilidades, y al centrarse en las habilidades comunicativas, encontraron evaluaciones más altas entre las mujeres, en comparación con los hombres.

Basándose tanto en el género de los profesores, como de los alumnos, Jones y Wheatley (1990), encontraron diferencias de género en sus interacciones en las aulas. Adoptando el mismo enfoque de género, Duffy et al. (2001) demostraron que los profesores tenían una tendencia de interactuar más con los alumnos que con las alumnas. Sin embargo, a pesar del género, en líneas generales, los estudiantes iniciaron de forma parecida las interacciones en las aulas. Los autores concluyeron que futuras investigaciones deberían estudiar la relación entre el género y la

comunicación no verbal en las aulas. Espinoza y Taut (2016) llegaron a resultados similares en un entorno cultural diferente.

Una serie de trabajos intentaron dar respuesta a la necesidad de examinar cómo cambia el lenguaje no verbal en función del género del alumnado o del profesorado. Así, Graf et al. (2017) recientemente encontraron diferencias de género significativas en distintas dimensiones comunicativas, como empatía, estructura, expresión verbal y expresión no verbal, con un mejor desempeño entre las alumnas, en comparación con los alumnos. Gulec y Temel (2015) exploraron el uso del lenguaje corporal por parte de los profesores y encontraron que ese no difería según su género, sino según la materia que enseñan.

Helweg-Larsen et al. (2004) se centraron en una sub-dimensión de la kinésica – asentimiento con la cabeza- y analizaron las interacciones entre los profesores-alumnos y entre los alumnos. Los resultados demostraron que las mujeres asintieron más con la cabeza que los hombres y que los estudiantes asintieron más a los profesores que a sus compañeros, a pesar del género de los estudiantes. Sin embargo, los alumnos asintieron menos a los compañeros a los que hablaban que las alumnas, concluyendo que tanto las mujeres como los hombres prestaron atención al estatus y no al género del comunicador. Hall (2006) ha llevado a cabo un análisis crítico de este estudio, subrayando que el asentimiento con la cabeza no debe porqué ser necesariamente relacionado con el status (donde más asentimiento se corresponde a menos estatus), sino se puede deber a las dinámicas en las aulas y los roles funcionales de los profesores y los alumnos.

3. OBJETIVOS

Este trabajo busca examinar el lenguaje no verbal del profesorado universitario, teniendo en cuenta los puntos de vista de los alumnos. Además, intenta comprender si el género juega un papel importante en las habilidades comunicativas del profesorado, teniendo en cuenta tanto el género del profesorado como del alumnado.

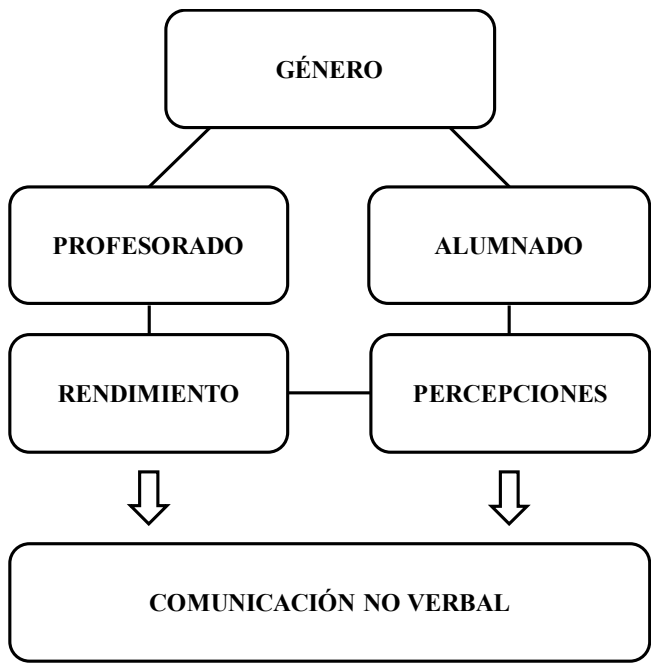
A continuación, se detallan los objetivos específicos de este trabajo:

1. Examinar las percepciones del alumnado de distintos aspectos del lenguaje no verbal del profesorado, en concreto de: 1) kinésica o lenguaje corporal; 2) paralingüística o expresiones vocales; 3) prosémica o la consideración de distancias espaciales en las aulas; 4) cronémica o la consideración del tiempo y 5) la apariencia personal.

2. Analizar en qué medida la comunicación no verbal, entendida como un constructo multidimensional, viene determinada por el género, adoptando un doble enfoque: el género del profesorado y el género del alumnado. Esto permitirá entender el papel del género tanto en el desempeño del profesorado como en las percepciones del alumnado.

Los objetivos del trabajo se recogen en la Figura 1.

FIGURA 1. Objetivos de la investigación



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos, se ha realizado una investigación empírica en tres universidades europeas, ubicadas en los siguientes tres países: España, Italia y Croacia. La muestra total estaba constituida por un total de 503 alumnos, proveniente de 20 países diferentes. En concreto, participaron 221 estudiantes en España (146 españoles y 75 estudiantes de programa Erasmus), 125 estudiantes en Italia (todos italianos) y 157 en Croacia (todos croatas). Con respecto al género de los alumnos, 353 estudiantes eran mujeres (70,2%) y 150 (29,8 %) eran hombres. En cuanto a la edad, más de la mitad tenía entre 18 y 21 años (55,7%), mientras un 38,4% tenía entre 22 y 25 años y el resto (5,9%) eran mayores de 25 años. Los alumnos estaban matriculados en titulaciones diferentes, como Filología, Traducción y Comunicación, Economía, Turismo y Derecho.

Para la recogida de datos, se ha utilizado el cuestionario estructurado, originariamente redactado en inglés y, posteriormente traducido a tres idiomas maternos de cada país donde se ha llevado a cabo la investigación: español, italiano y croata. Se ha preservado la consistencia entre las cuatro versiones del cuestionario. El cuestionario ha sido administrado a los estudiantes de forma presencial u online. Los estudiantes tenían que evaluar la comunicación no verbal de sus profesores.

En cuanto al desarrollo del instrumento de medida, para evaluar la comunicación no verbal, se utilizaron escalas que previamente han sido empleadas y ya testadas en otros trabajos. Las dimensiones de la comunicación no verbal han sido evaluadas a través de las versiones adaptadas de las escalas de Christophel (1990), Ohanian (1990), Dowling (2008), Felton et al. (2008), Bower et al. (2013) y Jung y Yoon (2011).

En concreto, la kinésica ha sido evaluada a través de sus distintos aspectos: postura, gestos, expresiones faciales, contacto visual, sonrisa y asentimiento con la cabeza. La paralingüística se ha medido a través de una amplia variedad de expresiones de verbalización, incluyendo la naturalidad de la voz, el volumen, la entonación, el ritmo y el tono. La prosémica ha medido las distancias espaciales en las aulas, y el lugar de donde los profesores enseñan (desde la tarima/el escritorio o entre

los alumnos). La cronémica ha sido evaluada en términos de la puntualidad de los profesores y su gestión del tiempo de clase. Por último, la apariencia personal ha sido examinada a través de la apariencia física global, la vestimenta, el peinado, el uso de complementos y el atractivo.

A continuación, se detallan los indicadores utilizados para cada una de las cinco dimensiones de la comunicación no verbal del profesorado:

1. KINÉSICA

Postura

- Tiene una postura relajada mientras da clase.
- Tiene una postura abierta (brazos y manos abiertos).
- Tiene una postura centrada (no se mueve demasiado mientras da clase).
- Mantiene sus hombros rectos.
- Mantiene su cabeza erguida.
- Da clases sentada/o.
- Da clases de pie.

Gestos

- Gesticula mientras da clase.
- Sus gestos transmiten significado.
- Sus gestos son expresivos.
- Sus gestos son naturales.
- *Expresiones faciales*
- Tiene una expresión facial agradable.

Contacto visual

- Mira a la clase mientras enseña.
- No mira demasiado a la pizarra o los apuntes mientras da clase.

Sonrisa

- Sonríe a la clase mientras enseña.
- Sonríe a los estudiantes de manera individualizada mientras da clase.

Asentimiento con la cabeza

- Asiente con la cabeza mientras enseña.
- Asiente a los estudiantes con la cabeza de manera individualizada mientras da clase.

2. PARALINGÜÍSTICA

- Utiliza una amplia variedad de expresiones de verbalización mientras da clase.
- Tiene una voz natural mientras da clase.
- Utiliza un volumen de voz adecuado.
- Utiliza una entonación melódica mientras da clase.
- Vocaliza claramente.
- Habla con ritmo adecuado (velocidad, tempo)
- Habla con el tono adecuado.
- Habla con un tono amable.

3. PROSÉMICA

- Enseña desde una distancia apropiada.
- Enseña desde la tarima o el escritorio.
- Se sitúa entre los estudiantes mientras da clase.

4. CRONÉMICA

- Llega a clase a tiempo.
- Utiliza el tiempo de clase eficazmente.

5. APARIENCIA PERSONAL

- Tiene una buena apariencia física.

Vestimenta

- Viste de manera apropiada.
- Viste de manera formal.
- Viste de manera casual.

Peinado

- Tiene un peinado arreglado.

Complementos

– Utiliza apropiadamente complementos y accesorios.

Atractivo

– Es atractiva/o.
– Tiene clase.
– Es guapa/o.
– Es elegante.

5. RESULTADOS

5.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de los datos, se ha utilizado el software SPSS (*Statistical Package for Social Science).* Los datos se sometieron a una serie de análisis estadísticos, en concreto: pruebas de calidad del instrumento de medida, pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), análisis estadísticos descriptivos y prueba no paramétrica de U de Mann Whitney.

Una vez comprobada la calidad del instrumento de medida, la percepción de la comunicación no verbal ha sido contrastada a través del análisis estadístico descriptivo. Posteriormente, se han llevado a cabo las pruebas de normalidad para poder determinar la técnica apropiada para la comparación de las sub-muestras determinadas según el género, y así corroborar su impacto. Puesto que las pruebas de normalidad han indicado que los datos no tenían una distribución normal, para evaluar el papel del género se ha empleado la prueba U de Mann Whitney, que es un test no paramétrico.

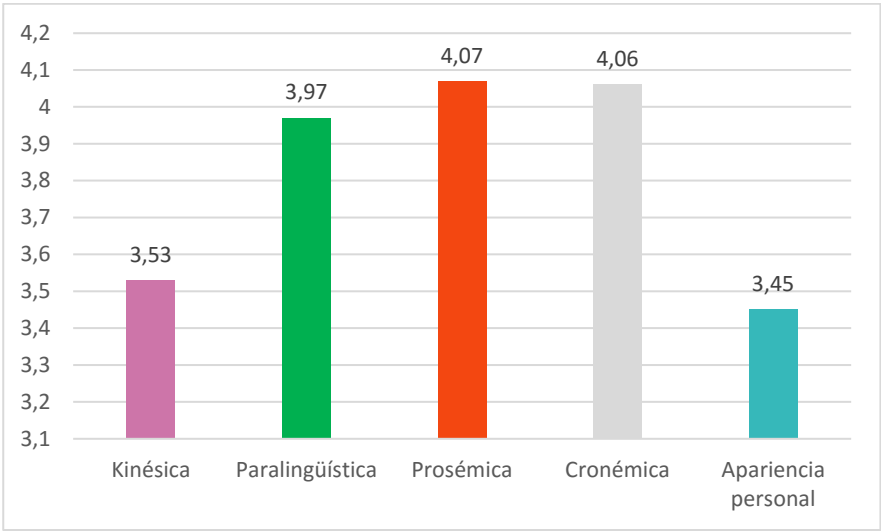
5.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO 1. COMUNICACIÓN NO VERBAL: EL RENDIMIENTO DE LOS PROFESORES SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS ALUMNOS

Con respecto al primer objetivo de investigación, -estudiar la comunicación no verbal de los profesores, según la perciben los alumnos-, los resultados demuestran niveles altos o moderados de la comunicación no verbal del profesorado en su conjunto. De las cinco dimensiones

identificadas, las más valoradas son la prosémica, la cronémica y la paralingüística, mientras la kinésica y la apariencia personal han obtenido los valores medios más bajos (ver Gráfico 1).

Los datos relacionados con la prosémica se refieren al ítem que ha medido si la distancia desde la que enseñan los profesores es la apropiada. Se tratan por separado los lugares de donde enseñan (desde la tarima/el escritorio o entre los alumnos). Los resultados demuestran que la enseñanza desde la tarima o el escritorio parece ser más habitual que la enseñanza entre los alumnos, pues los alumnos asignaron a ese indicador puntuaciones más altas.

GRÁFICO 1. *La comunicación no verbal de los profesores*



Fuente: elaboración propia

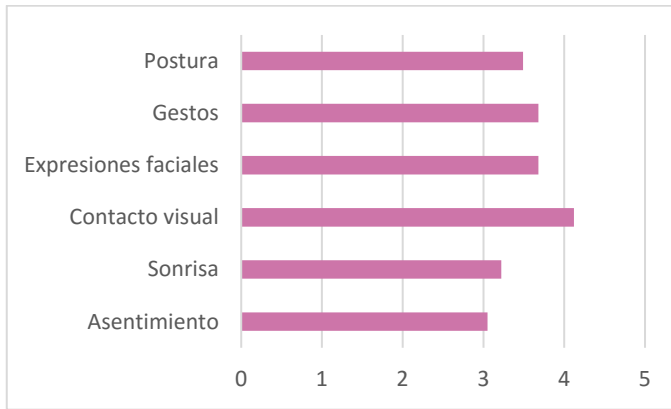
A continuación, se detallan las dos dimensiones que han sido evaluadas a través de sus distintas sub-dimensiones, es decir la kinésica (la postura, los gestos, las expresiones faciales, el contacto visual, la sonrisa y el asentimiento con la cabeza) y la apariencia personal (la apariencia física, la vestimenta, el peinado, el uso de complementos y el atractivo).

En el caso de la kinésica, el contacto visual es el aspecto mejor evaluado, seguido por las expresiones faciales, los gestos y la postura. La

sonrisa y el asentimiento con la cabeza alcanzaron niveles medios más bajos (ver Gráfico 2).

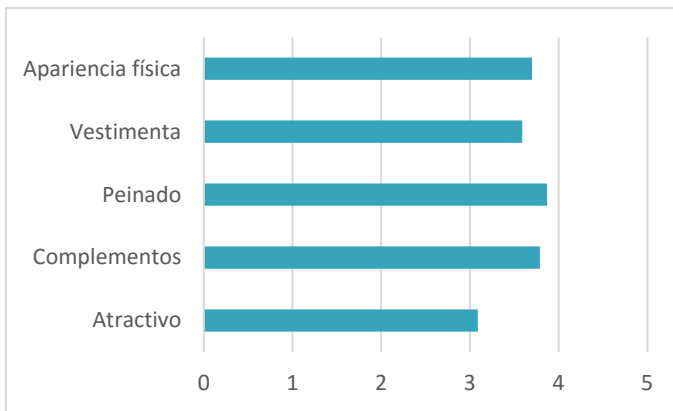
En cuanto a la apariencia personal, la sub-dimensión que ha recibido mejores puntuaciones ha sido el peinado. La acompañan el uso de complementos, la apariencia física global, la vestimenta, y, por último, el atractivo (ver Gráfico 3).

GRÁFICO 2. *La kinésica de los profesores*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 3. *La apariencia personal de los profesores*



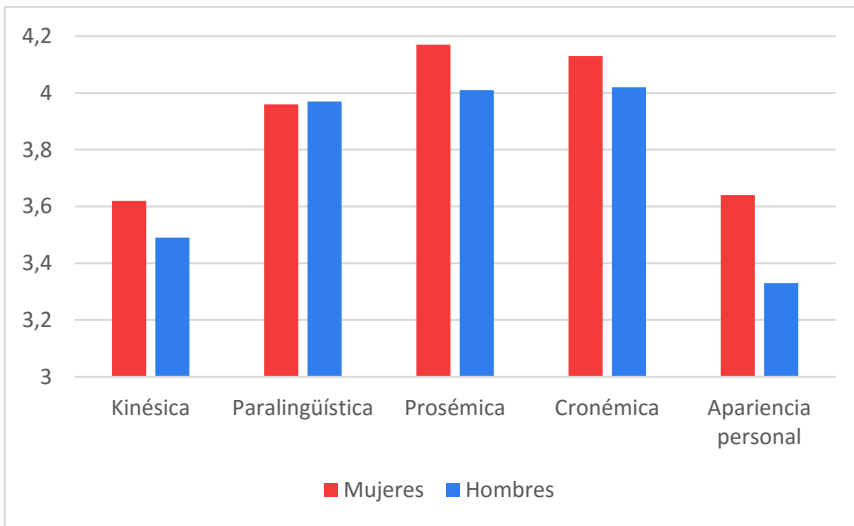
Fuente: elaboración propia

5.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO 2. COMUNICACIÓN NO VERBAL SEGÚN EL GÉNERO DE LOS PROFESORES Y DE LOS ALUMNOS

Con respecto al segundo objetivo de investigación, es decir, analizar en qué medida la comunicación no verbal y sus dimensiones vienen determinadas por el género, se ha adoptado un doble enfoque: el género del profesorado y el género del alumnado.

Cuando se considera el género del profesorado, de 191 mujeres y 312 hombres, se observan diferencias significativas entre las profesoras y los profesores en el caso de las siguientes tres dimensiones: la kinésica, la prosémica y la apariencia personal. Según se puede ver en el Gráfico 4, todos los aspectos de la comunicación no verbal han sido mejor valoradas en el caso de las mujeres. Esto indica que las profesoras muestran un mejor desempeño en la comunicación no verbal que los profesores, según perciben los alumnos. Las diferencias en la paralingüística y la cronémica no han resultado significativas.

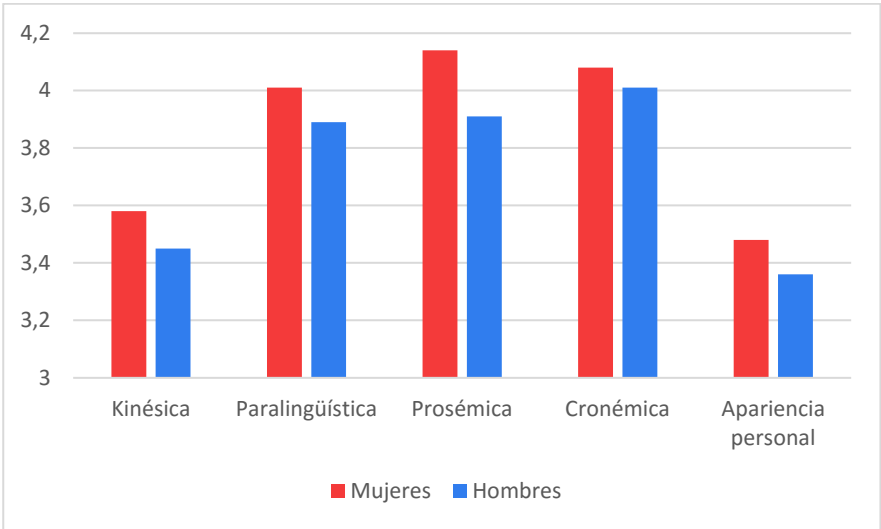
GRÁFICO 4. *La comunicación no verbal de los profesores: el rendimiento según el género de los profesores*



Nota: Se presentan las medias en lugar de los rangos, para su mayor visibilidad.
La significatividad según la prueba U de Mann Whitney: Kinésica p=0,002. Paralingüística p=0,616. Prosémica p=0,016. Cronémica p=0,119. Apariencia personal p=0,000.
Fuente: elaboración propia

Se obtienen resultados parecidos si se observa el género de los alumnos, de 353 mujeres y 150 hombres, si bien con más discrepancias en el caso de la paralingüística y menos diferencias en el caso de la apariencia personal, en comparación con el caso anterior. No obstante, la prueba U de Mann Whitney aquí también ha demostrado que las diferencias son significativas en el caso de la kinésica, la prosémica y la apariencia personal, si bien con un menor nivel de significatividad, en comparación a cuando se ha considerado el género de los profesores. Las diferencias de género en otras dimensiones de la comunicación no verbal no han sido significativas (ver Gráfico 5).

GRÁFICO 5. *La comunicación no verbal de los profesores: las percepciones según el género de los alumnos*



Nota: Se presentan las medias en lugar de los rangos, para su mayor visibilidad. La significatividad según la prueba U de Mann Whitney: Kinésica p=0,018. Paralingüística p=0,095. Prosémica p=0,013. Cronémica p=0,350. Apariencia personal p=0,046.
Fuente: elaboración propia

Para entender con más detalle el papel del género, se ha analizado su impacto en todos los indicadores de distintas dimensiones y sub-dimensiones de la comunicación no verbal. En la Tabla 1 se demuestran solo aquello indicadores que, según la prueba no paramétrica, han mostrado

diferencias significativas en el rendimiento de la comunicación no verbal de los profesores, según su propio género.

Los datos de la Tabla 1 sugieren que la comunicación no verbal de las profesoras difiere de forma significativa de la comunicación no verbal de los profesores en las siguientes dimensiones: la kinésica (en las subdimensiones de postura, sonrisa y asentimiento con la cabeza), la prosémica y la apariencia personal, en todas sus sub-dimensiones (vestimenta, peinado, uso de complementos y atractivo). En concreto, se observan diferencias significativas de género en el rendimiento de la comunicación no verbal del profesorado en el caso de tres indicadores de postura (postura abierta, da clases sentada/o y da clases de pie), todos los indicadores de la sonrisa, todos los indicadores del asentimiento con la cabeza, un indicador de la prosémica (enseña desde una distancia apropiada) y casi todos los indicadores de la apariencia personal (menos el indicador que media vestimenta formal). Es un dato curioso que las mujeres mostraron un mejor rendimiento en todos los aspectos de la comunicación no verbal. Los hombres alcanzaron evaluaciones más altas solo en un caso. y en un indicador de postura: da clases de pie.

Cuando se observa el papel del género de los alumnos en sus percepciones, se muestran resultados parecidos, si bien con algunas diferencias en cuanto a los indicadores con diferencias significativas. En concreto, se mantienen tres indicadores de postura con diferencias en las percepciones según el género, si bien se elimina el indicador "da clases de pie" y se añade "mantiene sus hombros rectos". Además, dos indicadores de kinésica (uno relacionado con los gestos y otro con el contacto visual) y uno de paralingüística (uso de entonación melódica) en este caso también muestran diferencias significativas en las percepciones de los alumnos según su género. El indicador de la prosémica sigue mostrando diferencias significativas, mientras se reduce el número de indicadores de la apariencia personal, siendo diferencias significativas solo en el caso de la apariencia física global, vestimenta apropiada, peinado y el uso de complementos. La percepción de los indicadores relacionados con el atractivo no cambia según el género de los alumnos. Igual que en el caso anterior, todos esos aspectos de la comunicación no verbal han sido mejor evaluados entre las alumnas, menos uno (da

clases sentada/o), que recibe puntuaciones más elevadas entre los alumnos (ver Tabla 2).

TABLA 1. *La comunicación no verbal de los profesores: los indicadores con diferencias significativas según el género de los profesores*

COMUNICACIÓN NO VERBAL	Sig.	Mejor rendimiento según el género
KINÉSICA		
Postura		
Tiene una postura abierta (brazos y manos abiertos).	0,011	Mujeres
Da clases sentada/o.	0,000	Hombres
Da clases de pie.	0,000	Mujeres
Sonrisa		
Sonríe a la clase mientras enseña.	0,005	Mujeres
Sonríe a los estudiantes de manera individualizada mientras da clase.	0,000	Mujeres
Asentimiento con la cabeza		
Asiente con la cabeza mientras enseña.	0,001	Mujeres
Asiente a los estudiantes con la cabeza de manera individualizada mientras da clase.	0,000	Mujeres
PROSÉMICA		
Enseña desde una distancia apropiada.	0,016	Mujeres
APARIENCIA PERSONAL		
Tiene una buena apariencia física.	0,000	Mujeres
Vestimenta		
Viste de manera apropiada.	0,040	Mujeres
Viste de manera casual.	0,000	Mujeres
Peinado		
Tiene un peinado arreglado.	0,007	Mujeres
Complementos		
Utiliza apropiadamente complementos y accesorios.	0,000	Mujeres
Atractivo		
Es atractiva/o.	0,006	Mujeres
Tiene clase.	0,047	Mujeres
Es guapa/o.	0,000	Mujeres
Es elegante.	0,003	Mujeres

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *La comunicación no verbal de los profesores: los indicadores con diferencias significativas según el género de los alumnos*

COMUNICACIÓN NO VERBAL	Sig.	Mejores percepciones según el género
KINÉSICA		
Postura		
Tiene una postura abierta (brazos y manos abiertos).	0,008	Mujeres
Mantiene sus hombros rectos.	0,003	Mujeres
Da clases sentada/o.	0,027	Hombres
Gestos		
Sus gestos transmiten significado.	0,040	Mujeres
Contacto visual		
Mira a la clase mientras enseña	0,048	Mujeres
PARALINGÜÍSTICA		
Utiliza una entonación melódica mientras da clase.	0,027	Mujeres
PROSÉMICA		
Enseña desde una distancia apropiada.	0,013	Mujeres
APARIENCIA PERSONAL		
Tiene una buena apariencia física.	0,040	Mujeres
Vestimenta		
Viste de manera apropiada.	0,012	Mujeres
Peinado		
Tiene un peinado arreglado.	0,004	Mujeres
Complementos		
Utiliza apropiadamente complementos y accesorios.	0,000	Mujeres

Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN

La comunicación no verbal se produce de forma automática y con frecuencia inconsciente, el motivo por el cual el emisor tiene poco conocimiento acerca de su lenguaje no verbal y su recepción por parte del destinatario. Esto es particularmente importante en el contexto universitario, donde numerosos estudios han sugerido que la comunicación no verbal de los profesores influye sobre el rendimiento académico, tanto de los profesores como de los alumnos y de la asignatura en sí.

El objetivo de este estudio ha sido examinar el lenguaje no verbal del profesorado universitario y el papel que juega el género tanto en el rendimiento de los profesores como en las percepciones de los alumnos. Los resultados demuestran que los alumnos perciben niveles relativamente altos de la comunicación no verbal de sus profesores. Este es un dato muy positivo, teniendo en cuenta la importancia que desempeña esta variable en el rendimiento no solo del profesorado, sino del alumnado y de su experiencia global con la asignatura.

No obstante, hay aspectos que hay que mejorar, especialmente aquellos relacionados con la kinésica y la apariencia personal, puesto que estas dos dimensiones alcanzaron puntuaciones más bajas. Los profesores deben de cuidar su postura, manteniéndola relajada, centrada y abierta, con hombros rectos y la cabeza erguida. Sus gestos deben de ser expresivos y naturales y deben de transmitir significado. Expresiones faciales agradables y sonrisa y asentimiento con la cabeza son otros elementos a tener en cuenta, puesto que diferentes estudios (p.e. Gulec y Temel, 2015; Helweg-Larsen et al. (2004), advierten sobre la importancia del uso correcto de estos indicadores no verbales en las aulas. La apariencia personal es otro elemento que hay que considerar, especialmente en lo que se refiere al uso de la vestimenta y el atractivo y todos aquellos elementos que puedan afectar a que los alumnos perciban a los profesores como elegantes y con clase.

Otro de los hallazgos más significativos de este trabajo es la relevancia del género en la comunicación no verbal en las aulas universitarias. Las mujeres han mostrado un mejor rendimiento que los hombres, con implicaciones importantes para sus compañeros varones. Estos hallazgos son coherentes con la literatura acerca de la comunicación no verbal, que sugiere que las mujeres hacen más contacto visual, asienten más con la cabeza, sonríen con más frecuencia que los hombres y reducen barreras espaciales en su comunicación no verbal (Helweg-Larsen et al., 2004). Este último aspecto es particularmente importante, puesto que la literatura reciente (Šerić, 2020b) ha demostrado que enseñar entre los alumnos tiene una serie de correlaciones positivas con la atención y el aprendizaje cognitivo y afectivo de los alumnos, mientras

enseñar desde el escritorio o la tarima se relaciona de forma negativa y significativa con todas estas variables.

Las mujeres no solo tienen un mejor lenguaje verbal, sino también asignan puntuaciones más altas a la comunicación no verbal de los profesores, a pesar de su género. Estos hallazgos se podrían explicar a través de distintos mecanismos de lectura de los signos no verbales que emplean las mujeres y los hombres (Hall y Matsumoto, 2004) las emociones que activan en el proceso. En sus percepciones, las mujeres y los hombres emplean diferentes estrategias de regulación de las emociones, usando las mujeres con más frecuencia la reevaluación y los hombres la supresión (Spaaepen et al., 2014). La reevaluación fomenta las emociones positivas y reduce las negativas, mientras la supresión funciona en el sentido contrario, reduciendo las emociones positivas y aumentando las negativas (Masumoto et al., 2016). Es posible que por eso las alumnas respondieron de forma más positiva a la comunican no verbal del profesorado y como consecuencia, asignaron puntuaciones más altas a su rendimiento.

7. CONCLUSIONES

Este trabajo contribuye a la literatura educativa, subrayando la importancia de las habilidades comunicativas del profesorado y el impacto significativo del género en las aulas universitarias. Este un hallazgo importante, considerando el cambio a la docencia online que ha sido provocado por la pandemia. En este escenario, la visibilidad del profesorado, si la hay, es mínima y los signos no verbales pasan desapercibidos o incluso vienen eliminados, como es el caso de la prosémica, donde las áreas de proximidad desaparecen.

Puesto que esta investigación se ha llevado a cabo antes de la pandemia del COVID-19, futuros trabajos deberían volver a examinar el papel de la comunicación no verbal del profesorado. Sería particularmente interesante estudiar las percepciones de los alumnos de la prosémica y de las distinticas espaciales en las aulas durante y después la pandemia. Futuras investigaciones también podrían examinar el papel del género en relación con otras variables como la cultura o la edad.

8. REFERENCIAS

Ambady, N. y Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. Journal of Personality and Social Psychology, 64, 431-441, DOI: 10.1037/0022-3514.64.3.431.

Bağcı, M. (2008). Perception of the teacher's body language by the students [Unpublished master thesis]. Esenler District. Beykent University Social Sciences Institute.

Basow, S. A. (1995). Student evaluations of college professors: When gender matters. Journal of Educational Psychology, 87(4), 656–665. DOI: 10.1037/0022-0663.87.4.656

Bower, M. G., Moloney, R. A., Cavanagh, M. S. y Sweller, N. (2013). Assessing preservice teachers' presentation capabilities: contrasting the modes of communication with the constructed impression. Australian Journal of Teacher Education, 38, 111-131, DOI: 10.14221/ajte.2013v38n8.1.

Brinke, L., MacDonald, S., Porter, S. y O'Connor, B. (2012). Crocodile tears: facial, verbal and body language behaviors associated with genuine and fabricated remorse. Law & Human Behavior, 36(1), 51-59, DOI: 10.1037/h0093950.

Bruneau, T. J. (1980). Chronemics and the verbal-nonverbal interface. In Key, Mary Ritchie. The Relationship of Verbal and Nonverbal Communication. Mouton Press. pp. 101-119.

Caspersz, D. y Stasinska, A. (2015). Can we teach effective listening? An exploratory study. Journal of University Teaching & Learning Practice, 12, 1-13.

Cavanagh, M., Bower, M., Moloney, R. y Sweller, N. (2014). The effect over time of a video-based reflection system on preservice teachers' oral presentations. Australian Journal of Teacher Education, 39, 1-16.

Christophel, D. M. (1990). The relationships among teacher immediacy behaviors, student motivation, and learning. Communication Education, 39(4), 323-340.

Dowling, W. A. (2008). The impact of faculty apparel in the classroom. College Teaching Methods & Styles Journal, 4(1), 1-10, DOI: 10.19030/ctms.v4i1.5042.

Duffy, J., Warren, K., & Walsh, M. (2001). Classroom interactions: Gender of teacher, gender of student, and classroom subject. Sex roles, 45(9), 579-593.

Dutta, U., Cheong, P. H. y Shutter, R. (2018). Contemporary gurus in Indian classrooms: Changing professorial authority and cultural tensions in managing digital connectivity. International Journal of Communication, 12, 1369-1338.

Espinoza, A. M., & Taut, S. (2016). El rol del género en las interacciones pedagógicas de aulas de matemática chilenas. Psykhe (Santiago), 25(2), 1-18. DOI: 10.7764/psykhe.25.2.858

Felton, J., Koper, P. T., Mitchell, J., & Stinson, M. (2008). Attractiveness, easiness and other issues: student evaluations of professors on Ratemyprofessors.com. Assessment & Evaluation in Higher Education, 33, 45-61, DOI: 10.1080/02602930601122803.

Gabbott, M. y Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. European Journal of Marketing, 34 (3/4), 384-398, DOI: 10.1108/03090560010311911.

Gikas, J. y Grant, M. M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. The Internet and Higher Education, 19, 18-26, DOI: 10.1016/j.iheduc.2013.06.002.

Graf, J., Smolka, R., Simoes, E., Zipfel, S., Junne, F., Holderried, F., ... & Herrmann-Werner, A. (2017). Communication skills of medical students during the OSCE: gender-specific differences in a longitudinal trend study. BMC medical education, 17(1), 1-9, DOI 10.1186/s12909-017-0913-4.

Gulec, S. y Temel, H. (2015). Body language using skills of teacher candidates from departments of mathematics education and social studies education. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 186, 161–168. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.04.149.

Hall, E. T. (1963). A system for the notation of proxemic behavior. American Anthropologist 65 (5), 1003-1026.

Hall, J. A. (2006). Nonverbal behavior, status, and gender: How do we understand their relations?. *Psychology of Women Quarterly*, *30*(4), 384-391. DOI: 10.1111/j.1471-6402.2006.00313.x

Hall, J. A., & Matsumoto, D. (2004). Gender differences in judgments of multiple emotions from facial expressions. Emotion, 4(2), 201–206. DOI: 10.1037/1528-3542.4.2.201.

Hamermesh, D. S. y Parker, A .M. (2003). Beauty in the classroom: Professors' pulchritude and putative pedagogical productivity. The American Economist, 44, 17-29, DOI: 10.1016/j.econedurev.2004.07.013.

Helweg-Larsen M., Cunningham S. J., Carrico A., Pergram A. M. (2004). To nod or not to nod: An observational study of nonverbal communication and status in female and male college students. Psychology of Women Quarterly, 28, 358–36. DOI: 10.1111/j.1471-6402.2004.00152.x

Hinkle, L. L. (2001). Perceptions of supervisor nonverbal immediacy, vocalics, and subordinate liking. Communication Research Reports, 18, 128-136, DOI: 10.1080/08824090109384790.

Hyde J. S. (1990). Meta-analysis and the psychology of gender differences. Signs, 16, 55–73.

Jones, N., Blackey, H., Fitzgibbon, K. y Chew, E. (2010). Get out of MySpace!. Computers & Education, 54, 776–782, DOI: 10.1016/j.compedu.2009.07.008.

Jones, M. G., & Wheatley, J. (1990). Gender differences in teacher-student interactions in science classrooms. Journal of Research in Science Teaching, 27(9), 861-874. DOI: 10.1002/tea.3660270906

Jung, H. S. y Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customer's emotional responses and customer satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 30, 542-550, DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.09.005.

Kale, U. (2008). Levels of interaction and proximity: Content analysis of video-based classroom cases. The Internet and Higher Education, 11, 119-128, DOI: 10.1016/j.iheduc.2008.06.004.

Kirschner P.A. y Karpinski A.C. (2010). Facebook and academic performance. Computers in Human Behavior 26(6), 1237-1245, DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.024.

Kueh, S. y Bagul, A.H.B.P. (2013). The effects of nonverbal communication of hotel employees upon emotional responses of hotel guests. International Journal of Research in Management & Technology, 3(4), 126-135.

Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. Computers in Human Behavior, 68, 286-291, DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.043.

Masumoto, K., Taishi, N., & Shiozaki, M. (2016). Age and gender differences in relationships among emotion regulation, mood, and mental health. Gerontology and Geriatric Medicine, 2, 1-8, DOI: 10.1177/2333721416637022

McCroskey, J. C., Richmond, V. P. y McCroskey, L. L. (2006). Nonverbal communication in instructional contexts. In V. Manusov & M. L. Patterson (Eds.), The Sage handbook of non-verbal behaviour (pp. 421-436). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mehrabian, A. (1972). Nonverbal communication. Transaction Publishers.

Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 129-149. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.06.003

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19, 39-52, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191.

Paul J. A., Baker H. M. y Cochran J. D. (2012). Effect of online social networking on student academic performance. Computers in Human Behavior, 28, 2117-2127, DOI: 10.1016/j.chb.2012.06.016.

Peterson, R. T. & Leonhardt, J. M. (2015). The complementary effects of empathy and nonverbal communication training on persuasion capabilities. Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice, and Research (Spring 2015), 5(1), 77-88, DOI: 10.5929/2015.5.1.5

Puccinelli, N. M., Motyka, S. y Grewal, D. (2010). Can you trust a customer's expression? Insights into nonverbal communication in the retail context. Psychology & Marketing, 27(10), 964-988, DOI: 10.1002/mar.20368

Ridgeway C. L., Berger J., Smith L. (1985). Nonverbal cues and status: An expectation states approach. American Journal of Sociology, 90, 955–978

Spaapen, D. L., Waters, F., Brummer, L., Stopa, L., Bucks, R. S. (2014). The Emotion Regulation Questionnaire: Validation of the ERQ-9 in two community samples. Psychological Assessment, 26, 46-54. DOI:10.1037/a0034474

Šerić, M. (2020a). The influence of technology-mediated and in-person communication on student satisfaction: The moderating role of national culture. European Journal of Education, 55(1), 118-133, DOI: 10.1111/ejed.12375.

Šerić, M. (2020b). The relationship between teacher non-verbal communication and student behavior: A cross-national perspective. Journal of Communication Inquiry, 0(0) 1–28, DOI: 10.1177/0196859920977125.

Tannen D. (1990). You just don't understand: Men and women in conversation. New York: Morrow

Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. Computers in Human Behavior, 29 (5) A60–A68, DOI: 10.1016/j.chb.2012.12.032

Varsavsky, C., Matthews, K. E., & Hodgson, Y. (2014). Perceptions of science graduating students on their learning gains. International Journal of Science Education, 36(6), 929-951. DOI: 10.1080/09500693.2013.830795

Weinberg, A., Fukawa-Connelly, T. y Weisner, E. (2015). Characterizing instructor gestures in a lecture in a proof-based mathematics class. Educational Studies in Mathematics, 90, 233-258.

Witt, P.L. y Schrodt, P. (2006). The influence of instructional technology use and teacher immediacy on student affect for teacher and course. Communication Reports, 19, 1-15, DOI: 10.1080/08934210500309843

PARTICIPACIÓN POLÍTICA HÍBRIDA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. EL CASO DE LA HUELGA FEMINISTA #8M2021

SALOMÉ SOLA-MORALES
Universidad de Sevilla

SANDRA ARENCÓN-BELTRÁN
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas numerosos movimientos sociales y protestas ciudadanas como el Occupy, la Primavera Árabe, el #YoSoy132 mexicano, la primavera y el estallido chileno, la Geração à rasca portuguesa o el Black Lives Matters han utilizado Internet y las redes sociales (RRSS) para organizar, difundir, impulsar, catalizar o complementar su acción política. El llamado activismo digital o ciberactivismo forma parte ya de la rutina de movilización de la mayor parte de los movimientos sociales contemporáneos. Del mismo modo, los feminismos –a través de movimientos como el #MeToo (Mendes, Ringrose y Keller, 2018; Jaffe, 2018) o las huelgas feministas– están utilizando desde hace décadas Internet y las RRSS para desafiar el orden hegemónico, dominado principalmente por hombres (Laudano y Kratje, 2018). Mediante el activismo digital y el llamado "activismo hashtag" (Yang, 2016), los feminismos pueden generar repertorios propios (Sádaba y Barranquero, 2019), fomentar el compromiso social y espacios de discusión (Nagar y Lock-Swarr, 2010), entre otras muchas funciones.

El año 2019 fue un año especialmente activo, a nivel mundial, en cuanto a movilizaciones y protestas se refiere, como ha afirmado Geoffrey Pleyers (2020). También la movilización feminista fue especialmente expansiva con acciones como las performances llevadas a cabo en Chile, #UnViloladorEnTuCamino o la protagonizada por el colectivo ARDA,

en Argentina, por citar solo dos casos paradigmáticos. No obstante, la pandemia del COVID-19 acabó con gran parte de esta actividad callejera, que se paralizó en algunos casos o desplazó, en gran medida, a la esfera digital.

Más allá de los debates en torno a la calidad y la cantidad de la llamada participación digital u online, catalogada –a veces– como una pseudo-participación, esta investigación se pregunta cómo es la participación política en un contexto de pandemia mundial, en el cual las expresiones callejeras pueden estar prohibidas, censuradas o pueden ser calificadas como acciones peligrosas o no seguras debido a la posibilidad de contagio. ¿Acaso puede la participación online –en este contexto– sustituir a la offline? ¿Qué roles o funciones cumple este tipo de participación digital en el contexto de pandemia?

Para explorar este fenómeno y teniendo como antecedente la relevancia que Internet y las RRSS tuvieron en la organización y difusión de la convocatoria de las últimas huelgas feministas en España (Fernández-Rincón, 2019; Gutiérrez-Rubí, 2019), este capítulo investiga las formas de participación política desarrolladas a razón de la huelga feminista de 2021, en el actual contexto de la pandemia del COVID-19.

2. PARTICIPACIÓN POLÍTICA, HACIA UNA TIPOLOGÍA

Los primeros estudios sobre participación política vinculaban este concepto con el voto como expresión esencial (Campbell, Gurin y Miller, 1954; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). Ahora bien, el voto es uno más entre otros muchos recursos para incidir en el mundo político (Delfino y Zubieta, 2011) y, por ello, la participación debe ser entendida como un fenómeno multifacético (Teney y Hanquinet, 2012), es decir, como un conjunto de múltiples prácticas y acciones, que van más allá del voto electoral (Sola-Morales y Hernández Santaolalla, 2017).

Desde hace décadas la participación política ha sido abordada desde diferentes enfoques y definida de formas diversas (Barnes, Kaase et al, 1979; Brady, 1998; Booth y Seligson, 1978; Conge, 1988; Balardini, 2005; Kaase & Marsh, 1979; Krauskopf, 2000; Fox, 2013; Jenkins et al., 2009; Sabucedo, 1996; van Deth, 2001). Se han planteado desde

descripciones estrictas y acotadas hasta definiciones más amplias que se refieren a la participación política como una "forma categórica de poder ciudadano" (Arnstein, 1969, p. 216)

Norris van Deth (2001) plantea que la participación política se trata de: a) una actividad o acción, b) de carácter voluntario, c) protagonizada por los ciudadanos y d) destinada a influenciar en el gobierno o en las decisiones políticas. No obstante, Jan W. van Deth (2016) considera que estas cuatro reglas si bien pueden resultar operativas son minimalistas y no son suficientes para cubrir todas las actividades en las que se involucran los ciudadanos. De hecho, para el investigador, esta definición excluye en cierta medida el compromiso cívico, las actividades comunales o voluntarias, más enfocadas a la resolución de problemas, muy presentes en la participación política actual, como también han manifestado Cliff Zukin et al (2006). Además, existen actividades que en esencia no son políticas, pero pueden utilizarse con fines políticos y, por ende, convertirse en formas de participación política: "Los modos de participación nuevos, 'creativos', 'expresivos', 'personalizados' e 'individualizados' parecen encajar en esta categoría" (van Deth, 2016: 2). Para el autor, una de las formas que permiten averiguar si una actividad no-política se utiliza con fines políticos es cuestionar el contexto y las circunstancias o finalidades de dicha acción.

En definitiva, el surgimiento y la expansión del repertorio de formas de participación política impide defender una definición integral de este concepto que, en algunos aspectos, sin duda, podría asemejarse a otros como el de "participación ciudadana" (Morales, 2005) o el de "participación ciudadana política" (Banda Castro, González Beltrones y Valenzuela Miranda, 2010) o "participación social" (Alteri y Raffini 2007; Mannarini, Legittimo y Talò, 2008). A este respecto, tal y como sugiere Van Deth (2016), en lugar de resolver "qué es la participación política" resulta más instrumental plantear: ¿cuáles y cómo son los modos de participación?

2.1. Tipologías y clasificación de la participación política

Justamente una de las cuestiones que más discrepancias plantea a la hora de profundizar en el fenómeno de la participación política es la

distinción entre las formas y las actividades en sí. En las últimas cinco o seis décadas estos repertorios han ido cambiando y evolucionando. En los años 60 y 70, por ejemplo, los debates se establecieron con relación a la distinción entre formas de participación declaradas vs encubiertas; autónomas vs de conformidad; de acercamiento vs de evitación; episódicas vs continuas; expresivas vs instrumentales, verbales vs no verbales, de mayor interacción social vs de menor (Delfino y Zubieta, 2010). La mayor parte de las discrepancias entre los autores clásicos (Barnes et al, 1979; Booth y Seligson, 1978, Verna y Nie, 1972) se plantean según Patrick J. Conge (1988) con relación a si las formas son activas o pasivas; agresivas o no agresivas; estructurales o no estructurales; con objetivos gubernamentales o no gubernamentales; dirigidas o voluntarias; con resultados previstos o no esperados.

Entre las dicotomías más típicas planteadas desde los 80, se encuentra la archiconocida distinción entre formas de "participación convencional" y formas de "participación no convencional" (Barnes et al, 1979; Contreras-Ibáñez et al, 2005; Delfino et al, 2007; Delfino, 2009; Goldstone, 2003; Heaney y Rhodas, 2006; Kaase y Marsh, 1979b; Maravall, 1981; McFarland y Thomas, 2006; Milbrath, 1981; Sabucedo, 1988; Valencia, 1989), sujeta a una multitud de descripciones y listados de acciones. Ahora bien, esta distinción no ha estado exenta de críticas y debates dadas las limitaciones que plantea. Uno de los inconvenientes, por ejemplo, es la heterogeneidad de las actividades que se engloban en cada uno de los tipos y la imprecisión a la hora de describir cada una de las formas. Esta distinción ha sido catalogada, incluso, como "burda para recoger toda la riqueza de matices" (Sabucedo, Arce y Varela, 1990: 48) que la participación política ofrece.

Otra de las dicotomías plateadas, que resulta análoga a la anterior, es la que distingue entre la "participación individual institucionalizada" y la "participación individual no-institucionalizada" (Ganuza Fernández y Francés García, 2008; Hooghe y Marien 2013). La primera es descrita como aquella que se desarrolla dentro de los cauces institucionales, mientras que la segunda se desarrolla al margen de los cauces institucionales.

En las últimas décadas se han planteado nuevas dicotomías que han puesto sobre la mesa la omnipresencia de Internet y las redes sociales (RRSS) en la vida política y el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la participación política. En este contexto, se ha establecido nuevamente una visión dicotómica que distingue entre participación "online" versus "offline" (Angeli et al, 2016; Dahlgren, 2011; Gibson y Cantijoch, 2013; Kim et al, 2016; Resina de la Fuente, 2010; Visers, 2014; Woodly, 2008; Zarzuri et al, 2007; Zarzuri, 2010; Zuñiga, Puig-I-Abril y Rojas, 2009). Dentro de estas categorías, a su vez, algunos autores han delimitado diferentes modalidades. A saber, Eva Anduiza, Marta Cantijoch, Aina Gallego y Jorge Salcedo (2010), distinguen entre: a) participación política online en sitios web políticos; b) participación política online orientada a una causa; c) implicación política online y offline; d) apoyo/boicot offline; (e) participación offline en protestas; f) contacto con políticos online y offline; y g) participación electoral.

TABLA 1. *Principales dicotomías planteadas en torno a la participación política*

CATEGORÍAS	AUTORES
Dentro del sistema/ Fuera del sistema	Verba y Nié (1972)
Participación institucional/ Participación de movilización	Seligson (1980)
Participación agresiva/ Participación democrática	Muller (1982)
Participación convencional/ Participación no convencional	Barnes et al (1979) Contreras-Ibáñez et al (2005) Delfino et al (2007) Delfino (2009) Goldstone (2003) Heaney y Rhodas 2006 Kaase y Marsch (1979a) Maravall (1981) McFarland y Thomas (2006) Milbrath (1981) Muller (1982) Sabucedo y Arce (1991) Valencia (1989)
Participación individual institucionalizada/ Participación individual no-institucionalizada	Ganuza Fernández y Francés García (2008) Hooghe y Marien (2013)

Participación Online/ Participación Offline	Anduiza et al (2010) Angeli et al (2016) Dahlgren (2011) Gibson y Cantijoch (2013) Kim et al (2016) Resina de la Fuente (2010) Visers (2014) Zarzuri et al (2007) Zarzuri (2010) Zuñiga et al (2009)

Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo, existen otras perspectivas actuales que cuestionan los límites de la participación online advirtiendo que se trata de una pseudo-participación, participación latente o "sofactivismo" (Arroyo, 2014), que no es más que una traducción de la categorización anglosajona *slacktivism*. Esta visión ya fue en cierta medida sostenida por autores como Conge (1988), para quien prestar atención a la política en los medios de comunicación o desarrollar ciertas actitudes o sentimientos forman parte de la cultura o socialización política.

Pero, ¿acaso Internet y las TIC pueden provocar cambios sustanciales en la participación política? Generalmente han dominado dos perspectivas teóricas. La primera, centrada en la cantidad, plantea que gracias a la red la participación aumenta, dado que la velocidad y el impacto de los mensajes crece (Van de Donk et al, 2004). Al mismo tiempo Internet permite transcender las lógicas espaciotemporales y las fronteras (Garrido y Halavais, 2003) de manera que es posible trascender la escala nacional y alcanzar la transnacional, reduciendo los clásicos costes de organización y participación (Earl y Kimport, 2011). La segunda perspectiva plantea que hay importantes transformaciones cualitativas ya que Internet y las RRSS pueden cambiar ciertas dinámicas sociales (Boase y Wellman, 2006) así como la manera en que se organizan los movimientos sociales y ciudadanos (Bimber, Flanagin y Stohl, 2005; McCaughney y Ayers, 2003).

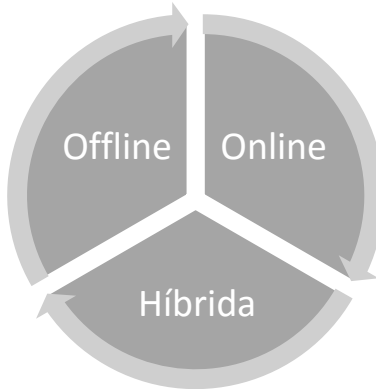
En los últimos años, se ha comenzado a utilizar el concepto de hibridez o formas híbridas de hacer política, a raíz de la aparición de Internet y las TIC. El termino hibridez permite abordar de forma multidimensional entornos complejos y cambiantes, donde las categorías establecidas

no albergan los patrones emergentes de organización social (Chadwick, 2013). Inicialmente este concepto surge desde la Ciencia Política para describir sistemas políticos que se caracterizan por la yuxtaposición de instituciones y prácticas democráticas y autoritarias (Levitsky y Way, 2010; Morlino, 2009), pero también se ha desarrollado desde la Comunicología, en relación a las transformaciones que Internet y las RRSS están generando en las instituciones de medios, las prácticas periodísticas y las formas de comunicación, así como en las formas de participación política ciudadana (Chadwick, 2013; Grigoryan y Wolfgang, 2018; Iannelli, 2016; Mercea, Iannelli y Loader, 2015; Papacharissi y de Fatima Oliveira, 2012; Trerè, 2019; Thornborrow, 2018; Voltmer et al, 2021).

Los cambios en las prácticas de consumo mediático en un entorno donde conviven espacios online y offline –medios tradicionales y nuevos medios digitales– donde, además, los usuarios realizan una 'doble proyección' o una interacción múltiple continúa, dan buena cuenta de estas nuevas formas de informarse, comunicarse, interactuar y participar.

Justamente, frente a las propuestas dicotómicas de participación política estudiadas, aquí se propone una perspectiva tricotómica, que plantea una tercera opción, a medio camino entre ambas, que denominamos híbrida. Esta visión permite, como han afirmado Alejandro Barranquero y Emiliano Trerè (2021) "superar antiguas dicotomías como online/offline, viejo/nuevo […] reconociendo la complejidad, la multiplicidad y la hibridez entre formas y prácticas comunicativas activistas y la riqueza de los repertorios de acción de los movimientos sociales" (174).

GRÁFICA 1. *Formas de participación.*



Fuente: elaboración propia

3. FEMINISMOS Y USOS DE HASHTAG

La popularización de las RRSS (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) y de los canales de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Signal) caracterizan una época en donde la "cultura digital o en red" funcionan como marco de referencia para observar la combinación de elementos verbales y no verbales en las prácticas sociodiscursivas de nuestro tiempo (Abril, 2012; Varnelis, 2008).

Una etiqueta –hashtag– es el resultado de combinar un símbolo (#, almohadilla) con un conjunto de letras o caracteres que pueden formar –o no– una palabra o una frase, dando lugar a un nuevo uso del lenguaje mediado por la tecnología. La función del prefijo # delante de una palabra o frase en las RRSS es aglutinar inmediatamente mensajes, metadatos, tendencias sociales y/o conversaciones alrededor de un tópico o un evento que son dinamizadas por los usuarios, además de generar, al mismo tiempo, un registro archivístico digital que puede ser consultado en cualquier momento y desde cualquier lugar. Su uso como instrumento político se asocia con las protestas ciudadanas desarrolladas durante las elecciones presidenciales iraníes de 2009 (Costa-Moura, 2014) y se ha extendido entre los movimientos sociales ya mencionados y las movilizaciones feministas de los últimos años que, incorporando otros elementos (imágenes, memes, gifs, emojis) de los medios y plataformas sociales en sus interacciones, han generado un entorno comunicativo

híbrido y transnacional (Hernández-Conde, 2020; Rovira-Sancho, 2018; Sampietro, Calvo y Campos-Domínguez, 2020).

Considerando las perspectivas críticas que subyacen desde un plano más teórico (Caro, 2015), lo que interesa aquí es señalar que los feminismos se han apropiado de estas prácticas comunicativas vía #hashtags (Reverter y Medina-Vicent, 2020), utilizándolas para vincular globalmente protestas locales sobre la defensa de los derechos (laborales, reproductivos) y las denuncias contra las violencias machistas (Esquivel-Domínguez, 2019), para articular convocatorias multimedia que han resultado en manifestaciones y movilizaciones masivas (Laudeano, 2017; Olmedo-Neri, 2020) performativas (Gebaudo, 2012), así como para influir en las agendas mediáticas y políticas.

La siguiente tabla es resultado de ampliar un trabajo realizado previamente sobre las prácticas ciberfeministas de denuncia contra las violencias machistas (Saavedra, 2019). Con ello, se pretende ilustrar –más que ser exhaustivas– que el uso de #hashtags por los feminismos, además de cumplir con las funciones ya mencionadas, también puede leerse como una enunciación, una construcción colectiva y política de narrativas desde la toma de la palabra de las feministas en su rechazo hacia las estructuras y formas de representación.

TABLA 2. *Feminismos y hashtag.*

AÑO	HASHTAGS	PAÍS	TÓPICOS
2014	#direnkahkaha (#risadelaresistencia) #direnkadin (#mujeresqueresisten)	Turquía	Violencias
2015	#NiUnaMenos	Argentina	Feminicidios
	#PrimeiroAssedio	Brasil	Acoso
	#PrimerAcoso	México	Acoso
2016	#blackprotest #czarnyprotest	Polonía	Derechos reproductivos y autonomía corporal
	#VivasNosQueremos #MiércolesNegro	Argentina	Feminicidios
2017	#Metoo	Estados Unidos	Acoso
2018	#Cuéntalo #EstaEsTuManada #YoSiTeCreo	España	Acoso sexual, violación grupal
	#AbortoLegalYa	Argentina	Violencia institucional
	#HaciaLaHuelgaFeminista	España	
2019	#AintNoCinderell (#NoSoyCenicienta)	India	Acoso callejero y denuncia
	#NoNosCuidanNosViolan	México	Abusos sexuales por la policía
	#HuelgaFeminista2019	España	Economía, sexualidad y reproducción, fronteras, cuidados
	#UnVioladorEnTuCamino	Chille	Violencia sexual
2020	#pieklokobiet (#infiernode mujeres) #strajkkobiet (#huelgade mujeres)	Polonia	Violencia institucional

Fuente: elaboración propia

3.1. Huelgas feministas en España: "Si paramos, se para el mundo"

En marzo de 2018, bajo el lema "Si paramos, se para el mundo", nace la primera convocatoria de Huelga Feminista General en España, replicada con carácter estatal en 2019 y con carácter autonómico en 2020-2021 en algunas comunidades como Cataluña, Aragón o Andalucía. Impulsada por la Comisión 8M, un espacio de encuentro y coordinación de las diversas asambleas y colectivos que trabajan de forma autónoma en todos los puntos de la geografía española, la huelga nace como crítica y rechazo hacia los sistemas de opresión que operan en nuestras sociedades (patriarcado, neoliberalismo, sexo-género, colonialismo y racismo, capacitismo). Los feminismos que la impulsan apuestan por la

autonomía respecto a los partidos y sindicatos, la descentralización organizativa, pero cooperativa, y las luchas que provienen de los márgenes sociales (diversidad sexual, precarización de la vida, realidades trans, trabajo sexual, migración, etc.).

El feminismo entró en España durante los años 70 desde las premisas socialistas y radicales (Pujal i Llombart, 2016, p. 26), y de desarrolló posteriormente a partir de las corrientes teóricas de la igualdad y la diferencia (Amorós, 1994), sin embargo, actualmente es preciso reorganizar los marcos teóricos que guían los análisis para comprenderlo. Estos "Nuevos Feminismos" se alejan del feminismo de Estado preocupado por la igualdad formal, beben de las corrientes y grupos que nacieron en España durante los 90 y que aplicaron a la dimensión comunicativa dinamismo y creatividad, generando nuevos discursos con una fuerte base materialista (Gil, 2011, p. 74). Además, es pertinente resaltar el carácter internacionalista de los nuevos feminismos que se caracteriza por las conexiones entre las diferentes luchas locales y globales, así como por su capacidad para estar en muchos sitios al mismo tiempo (Gago, 2019, p. 198).

Las Huelgas Feministas han sido secundadas y articuladas en las calles y en las redes de forma masiva. Han conseguido colocar su agenda en las agendas mediática y política del país (Bernárdez-Rodal y Padilla-Castillo, 2019, p.48). Desde el plano comunicativo se han observado las estrategias digitales destacando, con algún que otro error de base[158], la creación de una web propia que ha servido para centralizar la información y poner a disposición pública todos los recursos generados desde los diversos nodos locales (Fernández-Rincón, 2018): manifiestos, argumentarios, recursos materiales reutilizables (imágenes, diseños, cartelería), convocatorias territoriales, información sobre adhesiones, sobre el modelo organizativo o sobre los diferentes encuentros

[158] Nos referimos a la referencia que hace el autor del texto (p. 64) cuando alega que los territorios dependen, de alguna manera, de la comisión estatal. En todo caso, cabría afirmar justamente lo contrario: la comisión estatal depende de la coordinación y el empeño de las diversas asambleas territoriales, puestos que sin estas no hubiese existido, al menos con la potencia y la forma que lo ha hecho durante los dos primeros años de huelga.

estatales, además de los perfiles en redes sociales e información de contactos de los nodos territoriales.

No obstante, el éxito de las convocatorias puede deberse más a un proceso descentralizado que ha permitido la participación de grupos sociales diferenciados (Gutierrez-Rubí, 2019) en diferentes escalas y a la forma de acción política prefigurativa y performativa del activismo contemporáneo, característica fundamental de los movimientos sociales del siglo XXI (Pleyers, 2018; Rovira Sancho, 2018).

Como se ha indicado, en 2020 no se convocó una Huelga General Feminista de carácter estatal, pero las movilizaciones impulsadas por las asambleas y colectivos territoriales se emplazaron en multitud de ciudades en toda España (EFE, 2020). Aunque la participación fue menor que años anteriores debido, quizás, a las informaciones sobre la COVID-19, el feminismo volvió a inundar las calles y se antojó chivo expiatorio de los sectores políticos alineados a la derecha y ultraderecha que interpusieron procedimientos judiciales contra el delegado del gobierno de Madrid y, posteriormente, contra el ejecutivo, por haber autorizado las movilizaciones. El feminismo, según estos sectores, propulsó el virus (Garrido, 2021). La crisis sanitaria mundial, el decreto del estado de alarma el 15 de marzo de 2020, el confinamiento domiciliario, y las posteriores medidas adoptadas por el gobierno central (restricciones a la movilididad, medidas sanitarias, prohibición de agrupamiento de personas, etc.) han afectado la actividad callejera de estos actores sociales, desafiando especialmente a la huelga feminista de 2021.

4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos y preguntas

El objetivo general de esta investigación es explorar cómo son las formas de participación política en el contexto de la pandemia COVID-19 a raíz de la huelga feminista 8M2021, en España. Los objetivos específicos son:

- O1: Analizar los tipos participación desarrollados a raíz de la huelga feminista.
- O2: Determinar los roles y funciones de las acciones llevadas a cabo en el contexto de pandemia.

2.2. Preguntas guía

- P1: ¿Cómo son las formas de participación política en el contexto de la pandemia COVID-19?
- P2: ¿Qué formas de participación online, offline e híbridas se llevaron a cabo por el 8M2021?
- P3: ¿Cuáles fueron los roles y funciones de dichas acciones llevadas a cabo en el contexto de pandemia?

5. METODOLOGÍA

Esta investigación descriptiva e interpretativa utiliza el enfoque cualitativo y el estudio de caso (Yin, 1989), como método de selección. Para analizar e ilustrar las nuevas formas de participación política desarrolladas en el contexto pandémico provocado por el COVID-19, se han analizado las formas de participación llevadas a cabo a raíz de la convocatoria de la huelga feminista 2021 en España mediante la etnografía virtual (Hine, 2004; Laudano, 2019; Mosquera, 200; Turpo, 2008) y el análisis y observación participante de las diferentes plataformas digitales utilizadas por los diferentes grupos de activistas, pertenecientes a la Comisión 8M y desarrolladas en las principales ciudades del país (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza), entre el 1 y el 8M de 2021.

El análisis de contenido (Bardin, 2011; Krippendorff, 2004) ha sido la herramienta utilizada para codificar y categorizar y medir la frecuencia, en primera instancia, de las iniciativas estudiadas dentro de una tipología de acciones offline, online o híbridas. Para delimitar las actividades dentro de cada tipo de participación se han tomado algunos indicadores de Ganuza Fernández y Francés García (2008), los cuales estaban basados en la Encuesta Social Europea; otros de Torcal, Montero y Teorell (2006), a su vez basados en varias Encuestas del Centro de

Investigaciones Sociológicas (CIS, 2014)[159], que contenían datos sobre muestras representativas sobre las comunidades/ciudades seleccionadas. Por último, algunos de los indicadores han sido incluidos por cuenta propia, basados en la observación participante por parte del equipo de trabajo, tratando de mostrar una tipología lo más amplia posible, capaz de categorizar todas las formas de participación.

TABLA 3. *Actividades y formas de participación*

PARTICIPACIÓN	ACTIVIDADES
A) Participación offline	1. Huelga (a. laboral, b. de consumo, c. de cuidados) 2. Asistencia a una manifestación (a. pacífica, b. violenta). 3. Asistencia a una Concentración. 4. Bloqueo del tráfico. 5. Asamblea política o conversatorio ciudadano. 6. Flashmob o performance musical callejera. 7. Donación o recaudación de fondos para una causa política. 8. Plebiscito. 9. Boicot de productos por razones políticas. 10. Representación teatral callejera. 11. Reunión con representantes públicos. 12. Elaboración y lectura de manifiestos. 13. Firma de cartas de protesta o recogida de firmas. 14. Realización de murales, grafitis o piezas artísticas callejeras. 15. Cacerolada, timbrada o acción sonora de protesta. 16. Acción desde el balcón o la ventana. 17. Pega de carteles. 18. Escritura de cartas en medios convencionales. 19. Militancia en partidos o sindicatos. 20. Afiliación a partidos o sindicatos tradicionales. 21. Participación en colectivos. 22. Participación en elecciones. 23. Asistencia a mítines políticos. 24. Contactar con un político. 25. Contactar o comparecer ante los medios. 26. Ocupación de edificios o fábricas. 27. Bloqueo, piquete o rodeo en el acceso a edificios. 28. Escrache a políticos o personalidades públicas. 29. Maquillaje, símbolos, banderas o disfraces, insignias o adhesivos políticos. 30. Otra acción.

[159] Participación directa en distintas formas de intervención social o política (CIS) Encuesta del CIS 2606, (2005, pregunta 19). "La participación política de los españoles: democracia de baja intensidad. Colectivo IOÉ 2007. Pregunta 21c del Barómetro 2017 (https://bit.ly/3p7Rtfr) Pregunta 5 del Estudio 3020 "Ciudadanía" 2014. https://bit.ly/3fxuKqa

B) Participación híbrida	1. Convocatoria virtual para una acción callejera. 2. Cobertura on-line en directo o diferido de acción callejera. 3. Acción callejera con actividad online relacionada a posteriori. 4. Acción simultánea callejera y digital. 5. Otro tipo de acción que entrañe otro tipo de relación entre participación convencional y digital.
C) Participación online	1. Comentarios sobre la causa en algún foro, blog, red social, etc. 2. Publicación de contenido original (textos, imágenes, gifts, podcasts, memes, vídeos). 3. Comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram…) 4. Retweet o publicación de material compartido (texto, imagen, gift, vídeo). 5. Realización de una donación online. 6. Uso de hashtags. 7. Firma o petición de firma, adherencia a un manifiesto o campaña online. 8. Sondeos mediante aplicaciones como Appgree. 9. Debate, asamblea o conversatorio online. 10. Escrache virtual. 11. Contacto con algún/a político/a o partido político. 12. Suscripción a listas de distribución para recibir documentos, peticiones y/o campañas. 13. Creación de página web, RRSS o blog. 14. Redacción/Publicación de un manifiesto 15. Seguimiento de figuras públicas online. 16. Hackactivismo. 17. Votación electrónica. 18. Videoactivismo. 19. Otro tipo de iniciativa no registrada en las categorías anteriores.

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, partiendo de la asunción de Geoffrey Pleyers (2020), que analiza las formas de participación, protesta y movilización durante la pandemia en The Pandemic is a battlefield. Social movements in the COVID-19 lockdown [La Pandemia es un cambio de batalla. Movimientos sociales en el confinamiento por el COVID-19], se cuestionará si las acciones feministas estudiadas encajan en las cinco formas de actuación propuestas por el autor. Pleyers concluye que en este período los activistas implementaron acciones que combinaron prácticas concretas y argumentos con una dimensión cognitiva, mediante la cual interpretar la crisis y proporcionarle significados particulares y afirma que desarrollaron cinco tipos de acciones: 1) protesta, 2) defensa de derechos, 3) ayuda y solidaridad, 4) monitoreo de los gobiernos y 5) educación. Estas categorías han sido las seleccionadas en este estudio, pero adaptándolas al prisma feminista: 1) acciones de protesta con

temática feminista; 2) acciones de defensa de los derechos de las mujeres; 3) acciones de ayuda mutua y solidaridad entre mujeres; 4) acciones de monitoreo de las acciones gubernamentales en materia de género; y 5) educación y concienciación popular en materia feminista. Además, se han incorporado dos roles más, basados en la observación participante, tal como se puede observar en la tabla 4:

TABLA 4. *Categorías de análisis de las iniciativas de participación*

ROL DE LA ACCIÓN
1. Acción de protesta feminista
2. Acción de defensa de derechos de las mujeres
3. Acción de ayuda mutua y solidaridad entre mujeres
4. Acción de monitoreo de las acciones de los gobiernos en materia de género
5. Acción de educación y sensibilización popular
6. Organización
7. Ampliación del espacio público

Fuente: elaboración propia adaptando las categorías de Pleyers (2020)

Finalmente se cuestionará si existe correlación entre las variables cruzando los resultados obtenidos tras el análisis de las iniciativas seleccionadas.

5.1. Corpus del estudio

Para explorar la participación en el actual contexto pandémico se han tomado como objeto de estudio las acciones convocadas a razón de la huelga feminista de 2021. El universo de este estudio lo han conformado todas las iniciativas recogidas en las webs y redes sociales oficiales de la Comisión 8M, desarrolladas en las principales ciudades del país (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza), tal y como se puede ver en la tabla 5.

TABLA 5. *Listado de asambleas Comisión 8M analizadas*

ASAMBLEAS	PLATAFORMAS, MEDIOS SOCIALES Y ENLACES			
	Web	Twitter	Facebook	Instagram
Comisión 8M Madrid	https://bit.ly/3ySktwv	@Feminismos-Mad	Feminismos Madrid @FeminismosMad https://bit.ly/3i4TEix	@ feminismos-madrid https://bit.ly/3vEQlwZ
Asamblea Feminista 8M Barcelona	https://bit.ly/2SDrj8m	@vagafeminista8M	Vaga Feminista @vagafeminista8M https://bit.ly/3wO0Ovx	@vagafeminista8m https://bit.ly/3p2Hvw4
Assemblea Feminista de València	https://bit.ly/3uzkSjN	8MPV @vagafeministapv	Assemblea Feminista València @assembleafeministavalencia https://bit.ly/34vg6t1	@ assembleafeminista https://bit.ly/3uEPalg
Asamblea Feminista Unitaria de Sevilla	https://bit.ly/34yLgQk	Afu Sevilla @AfuSevilla	Asamblea Feminista Unitaria Sevillana https://bit.ly/3fWyVLc	@afu_sevilla https://bit.ly/34v8x5K
Asamblea 8M Zaragoza	https://bit.ly/34zbHFM	8MZGZ @8_mzgz	8M Zaragoza @8mzgz https://bit.ly/3fxN16O	@zgz8m https://bit.ly/3ySkPmP

Fuente: elaboración propia

La horquilla temporal seleccionada ha sido entre el 1 y el 8M de 2021 (para así poder incluir convocatorias y llamados a la acción previos a la celebración del día en cuestión). Dado que el universo del estudio superaba más de 500 iniciativas, encontrándose algunas de ellas repetidas en las redes sociales estudiadas, se han tomado ejemplos ilustrativos de cada iniciativa, en cada una de las ciudades estudiadas, conformando una muestra suficientemente significativa –en términos de impacto, seguimiento u originalidad–. En total han resultado N= 92 iniciativas en total (Madrid: n= 19; Barcelona: n= 21; Sevilla: n= 21; Valencia: n= 10 y Zaragoza: n= 21).

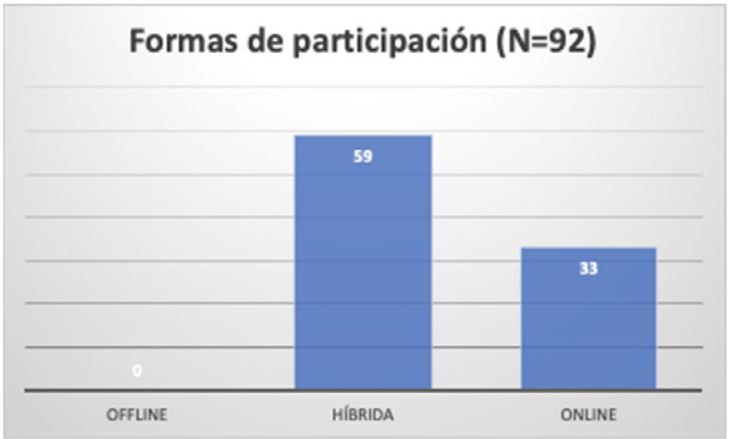
6. RESULTADOS

6.1. TIPOS DE PARTICIPACIÓN

Con relación a la tipología de acciones, en primer lugar, es preciso poner de manifiesto que no hay ninguna acción que sea solo offline, al

tratarse de una etnografía digital, todas las iniciativas conllevan su registro online. Además, partiendo de la observación participante, offline y online, como miembros activos dentro del movimiento, se puede hacer constar, que no hay acciones exentas de convocatoria, difusión o cobertura digital. En concreto, de las 92 acciones estudiadas, 59 fueron híbridas y 33 fueron puramente digitales.

GRÁFICA 2. *Tipos de participación desarrolladas durante la huelga #8M2021.*



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la participación híbrida, la más abundante en el caso estudiado, los tipos de participación que se dieron fueron la cobertura online de acciones callejeras (27) y la convocatoria para acciones callejeras (24). En mucha menor medida se dieron acciones offline con actividad online posterior (5) y acción simultánea offline y online (3), como se puede observar en la siguiente gráfica.

***GRÁFICA 3**. Acciones de participación híbrida.*

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la participación puramente digital, las prácticas más habituales fueron: el uso de hasthags (21), los retweet o contenidos digitales compartidos (11), la creación y publicación de contenidos propios (7), los debates virtuales (5), la adhesión a manifiestos (5) y el videoactivismo (4). La publicación de manifiestos (2), el seguimiento de figuras públicas (2), la donación (1) o la publicación de comentarios (1) fueron iniciativas que aparecieron de forma testimonial en la muestra estudiada. Valga indicar que hubo categorías que ni tan siquiera aparecieron como los sondeos o las votaciones electrónicas.

GRÁFICA 4. *Acciones de participación digital.*

Fuente: elaboración propia

Para ilustrar una de las tendencias más habituales halladas a continuación se muestra una acción puramente digital (Imagen 1). En esta instancia se comparte en RRSS una publicación de otro colectivo que sirve como llamada para que las personas que quieran solidarizarse con la causa se unan a la campaña compartiendo una foto, un mensaje o la propia imagen que aparece en la convocatoria en sus perfiles y RRSS. Este tipo de iniciativas permite, por un lado, que la convocatoria amplíe su marco de acción: de lo local (Sevilla) a lo regional o nacional (dado que se hace eco en otras asambleas de otras ciudades); y plantea también la interacción entre movimientos y el carácter plural de los feminismos, que apuestan por la diversidad.

IMAGEN 1. *Cartel de la acción puramente digital convocada por redes (Sevilla, publicada en Facebook, Twitter e Instagram).*

Fuente: https://bit.ly/34yOfsc

Finalmente, el análisis cualitativo realizado ha evidenciado como a través de una de las prácticas más habituales, el uso de hashtags, se infieren algunas de las comunidades de referencia, pertenencia, además de algunos lemas y demandas compartidos. Valga indicar que de las 92 iniciativas estudiadas 54 usaron hashtags, tales como que han sido agrupados atendiendo a su temática compartida: la celebración del 8M, con hashtags como #8M2021 o #Vaga8M2021, entre otros); el carácter plural y diverso del movimiento (#feminismos, #feministas y

#vecinasfeministas); la prioridad, emergencia y necesidad del movimiento (#somosimprescindibles o #FeminismoEsEsencial); el foco posicionado en los cuidados como una de las características definitorias del movimiento en sí y de la huelga (#MaternidadesFeministas o #cuidados en el centro); finalmente el carácter rebelde ante el patriarcado, la injusticia, el capitalismo, con hashtags como #ResistenciaFeminista, #FeminismeAntiRacista o #FeminismeSenseMordassa y contra las restricciones provocadas por el COVID-19 (#JoNoEmQuedoaCasa o #Imparables).

GRÁFICA 7. *Hashtags más utilizados.*

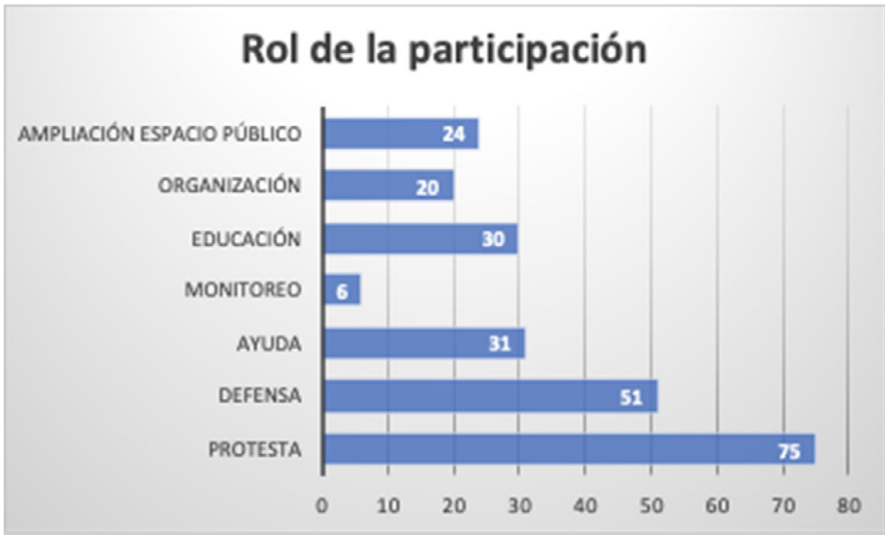
Fuente: elaboración propia

6.2. Rol de la participación

De las funciones delimitadas por Pleyers, en primer lugar, la protesta fue la acción más habitual (75). En segundo lugar, las acciones de defensa de los derechos de las mujeres (51) y, en tercero, la función de

ayuda mutua y solidaridad entre mujeres (31). La educación y sensibilización popular fue la cuarta función encontrada (30) y el monitoreo (6) se encontró con mucha menor frecuencia entre las acciones estudiadas. La ampliación del espacio público (24) y la organización del movimiento (20), a pesar de no encontrarse en la propuesta inicial planteada por Pleyers, sí que estuvieron muy presentes en la muestra analizada.

GRÁFICA 5. *Funciones y roles de la participación en pandemia.*



Fuente: elaboración propia

Dentro de las acciones más habituales, independientemente de su forma de participación (offline, híbrida u online), la protesta fue la más habitual, como ya se ha mencionado. De hecho, a pesar de las restricciones y/o prohibiciones pandémicas, la concentración (16) y la manifestación (10) callejera fueron las acciones más repetidas en las diferentes ciudades estudiadas.

IMAGEN 2. *Cartel de la concentración estática convocada en Barcelona (publicado en Twitter, Facebook e Instagram).*

Fuente: https://bit.ly/3uC7ZFZ

Ahora bien, muchas de estas acciones de protesta tuvieron características especiales debido a la pandemia, tales como realizarse en bicicleta, con distancia de seguridad o con aforos limitados. Dentro de las acciones de protesta, debieran incluirse también las acciones en los balcones, el tercer tipo de acción más habitual en la muestra estudiada.

IMAGEN 3. *Convocatoria de acciones desde el balcón (Zaragoza).*

Fuente: https://bit.ly/3wLmb0F

En este caso en particular, se trata de un ejemplo paradigmático de participación híbrida: desde las redes se convoca a actuar desde el espacio digital (compartiendo imágenes del balcón y etiquetando las fotos) y, a la vez, se amplía el espacio público (a las 20h aplauso en el balcón, al mismo tiempo que se suceden acciones simultáneas en la calle).

Además de estas tres formas de protesta, se dieron también protestas sonoras (pitadas y caceroladas), performances musicales (conciertos o

batucadas) y otras acciones tradicionales como la pega de carteles (4), el piquete (2) o la elaboración y lectura de manifiestos (6), tanto en directo como en diferido, como se puede observar en la Gráfica 6. La asamblea (1), las acciones teatrales (1), los contactos con políticos (1), la comparecencia ante los medios (1) o el uso de Maquillaje, símbolos, banderas o disfraces, insignias o adhesivos políticos (1) fueron iniciativas puramente testimoniales. El bloqueo del tráfico, el boicot de productos por razones políticas, la escritura de cartas en medios convencionales o la realización de murales, grafitis o piezas artísticas callejeras no aparecieron entre las iniciativas estudiadas.

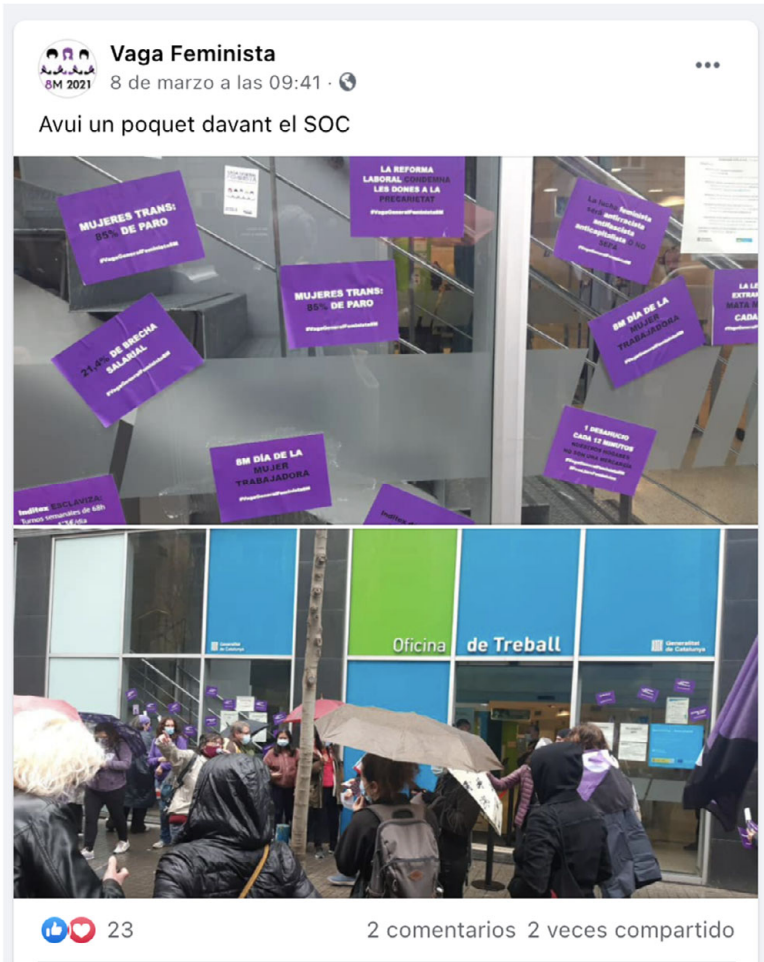
GRÁFICA 6. *Iniciativas de participación offline.*

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de estas acciones de protesta conllevaron incluidas acciones de defensa de derechos de las mujeres. Tales como el derecho al trabajo, como se puede observar de esta acción-piquete en la Oficina de trabajo de Barcelona, en la que se puede observar la presencia de las activistas frente a la puerta del organismo, así como los carteles pegados en la entrada con lemas tales como: "Mujeres trans: 85% de paro", 21'45% de brecha salarial", "la reforma laboral condena a las mujeres a la precariedad", "Un desahucio cada 12 minutos" o "La ley de Extranjería mata", todas temáticas que posicionan el debate en torno a los

derechos de las mujeres: trabajadoras, extranjeras, trans y desahuciadas o empobrecidas.

IMAGEN 4. *Piquete en Barcelona.*



Fuente: https://www.facebook.com/vagafeminista8M/

O en esta acción de pintadas y pegada de carteles en un hospital de Barcelona, a favor del derecho de la mujer a abortar de manera libre, segura y gratuita y denunciando que el 42% de los ginecólogos del sistema público se niega a practicar abortos:

IMAGEN 5. *Pintadas en edificio público en Barcelona.*

Fuente: @vagafeminista8M

Al mismo tiempo, las acciones de protesta conllevan en su mayoría, la función de ayuda mutua y solidaridad entre las mujeres, tal y como se puede ver en la siguiente iniciativa:

IMAGEN 6. *Retuit que muestra la solidaridad internacional.*

Fuente: @FeminismosMad

En este ejemplo se puede observar la función de solidaridad internacionalista, ya que se hace referencia al apoyo compartido desde ambos territorios, desde Madrid hacia Polonia cuando salieron a las calles para reclamar el derecho al aborto y desde Polonia hacia Madrid cuando las concentraciones fueron prohibidas.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las restricciones de movilidad, las prohibiciones o limitaciones de aforo y las medidas obligatorias de seguridad sanitaria implementadas por el gobierno a raíz de la pandemia COVID-19 han supuesto un desafío para la huelga feminista en 2021. Las huelgas anteriores se han caracterizado por combinar la movilización digital con multitud de acciones y expresiones en las calles. Ahora bien, en tiempos de pandemia, pese a todo pronóstico, el activismo feminista no ha renunciado a ello.

Por ello, con relación a la primera pregunta de investigación que cuestiona cómo son las formas de participación en pandemia, se puede afirmar que las acciones de participación mayoritariamente son híbridas, es decir, se da una yuxtaposición entre prácticas offline y online. A

pesar de encontrarnos en un contexto de hipermediaciones, como diría Carlos A. Scolari (2008), ni lo digital ni lo llamado "nuevo" o "no-convencional" domina la esfera de las movilizaciones en el caso estudiado, y la co-implicación, por tanto, es la forma más común de participar.

Con respecto a cuáles son las formas de participación online, offline e híbridas llevadas a cabo por el 8m2021, objeto de la segunda pregunta de investigación planteada, se puede concluir lo siguiente: primero, que las acciones puramente online han sido minoritarias y poco variadas. De hecho, de la cantidad de acciones posibles delimitadas al inicio de esta investigación, apenas se han llevado a cabo tres: uso de hashtags, retweets o publicación de contenidos. Estas tres actividades son típicas entre los usuarios de las RRSS y, por tanto, no son usos propiamente activistas ni tampoco innovadores en materia de participación política. Tampoco se puede inferir, dado el poco uso y el poco impacto de las iniciativas, en términos de seguidores, me gusta o visualizaciones, que hayan tenido una repercusión ni en la organización, ni en movilización, ni aumentado o mejorado la participación del movimiento.

Ahora bien, sí se puede destacar que los objetivos de estas acciones digitales parecen ser la ampliación del espacio público para aquellas personas que no pueden participar en las acciones callejeras (apoyando desde el balcón, enviando y compartiendo fotos para solidarizarse con alguna causa, etc.). El entorno digital funciona, en este caso, más como un medio de información o comunicación alternativa que permite: convocar, organizar o dar cobertura a las acciones callejeras. Se podría decir, por tanto, que el espacio digital funciona como una extensión del espacio público convencional.

Segundo, con respecto a las acciones offline, a la luz de los resultados obtenidos se puede afirmar que estas actividades se acercan más a la etiqueta "convencional" y no son especialmente innovadoras tampoco. A saber, la manifestación o la concentración resultan, incluso en este período, las preferidas por las activistas. Esta tendencia pone de manifiesto, que aun en contexto pandémico la arena pública, los espacios físicos y la calle resultan ser los escenarios perfectos para la movilización. Cabría pensar que, dadas las medidas, prohibiciones y

restricciones la participación callejera se reduciría, suspendería o trasladaría a la esfera digital en prácticamente su totalidad, pero no ha sido el caso en los ejemplos estudiados.

Tercero, con relación a las actividades híbridas, las preferidas por el movimiento fueron la cobertura de las actividades callejeras y la convocatoria de acciones en la arena pública. Esta dinámica pone de manifiesto, una vez más, que la calle sigue siendo el centro de la acción y que lo digital funciona o bien de manera catalizadora (tratando de fomentar la participación o informando de las convocatorias) o bien dando apoyo (ofreciendo una cobertura ciudadana de los eventos; informando a través de las RRSS que funcionan como medios de comunicación alternativos, que de forma contra-hegemónica ofrece visiones diferentes a los medios de comunicación masivos convencionales; o publicitando resultados y generando un archivo documental de las actividades del movimiento).

Con relación a la propuesta de Pleyers sobre el activismo en pandemia, y respondiendo a la tercera pregunta de investigación propuesta se puede inferir –tras realizar el análisis– que la huelga feminista 8m2021 concentra su actividad en torno a la protesta, la defensa de los derechos de las mujeres y la creación de espacios de ayuda, apoyo y sororidad en el colectivo. Ahora bien, a la luz de la propuesta realizada, las dos categorías diseñadas en el marco de este estudio e incluidas entre las categorías de análisis –denominadas "ampliación del espacio público" y "organización del movimiento"– han resultado tener una presencia fundamental y marcar tendencias muy relevantes y con mucha incidencia en el accionar de la huelga feminista estudiada. En este sentido se concluye que, si bien las cuatro categorías de Pleyers pueden resultar operativas, no son concluyentes y no pueden extrapolarse a todos los movimientos. Es más, cada movimiento o caso debe ser estudiado más allá de compartimentos, de función o roles estancos, que no hacen más que limitar la interpretación y la riqueza de matices de la participación política actual.

En definitiva, valga reiterar que las RRSS, dada su incidencia, en términos de impacto (seguidores de las publicaciones, visualizaciones o tweets compartidos, por ejemplo), parecen ser más una herramienta

complementaria, o un espacio de memoria, registro y agenda que apoya la actividad de la Comisión 8M, que no renuncia al espacio público tradicional: la calle.

8. REFERENCIAS

Abril, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. IC Revista Científica de Información y Comunicación, 9, 15-38

Amorós, C. (1994). Historia de la teoría feminista. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas

Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A., y Salcedo, J. (2010). Internet y participación política en España. Opiniones y Actitudes, 63, 7-112.

Angeli, L., Delfino, G., Zubieta, E. (2016). Participación ciudadana en la era digital: Modalidades y factores sociodemográficos asociados. Anuario de Investigaciones, vol. XXIII, 125-132.

Alteri, L. & Raffini, L. (2007). Young European citizens and democracy: political interest, social participation and new kinds of political participation. Trabajo presentado en la 4th General Conference of the European Consortium for Political Research, Pisa, septiembre 6-8.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of Planners, 35(4), 216–224.

Banda Castro, A. L.; González Beltrones, A. V., y Valenzuela Miranda, G. A. (2010). Participación ciudadana: perspectiva cuantitativa de estudio. Enseñanza e investigación en Psicología, 2(15), 377-392.

Barnes, S.H., y Kaase, M., Allerback, K. R., Farah, B., Heunks, F., Inglehart, R., Jennings, M. K., Klingemann, H. D., Marsh, A., y Rosenmayr, L. (1979). *Political Action: mass participation in five western democracies.* Beverly Hills, California: Sage.

Barranquero, A., y Treré, A. (2021). Comunicación alternativa y comunitaria. La conformación del campo en Europa y el diálogo con América Latina. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 146, 159-182.

Bimber, B., Flanagin, A. F., Stohl, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment . Communication Theory, 15, 365-388.

Boase, J., y Wellman, B. (2006). Personal Relationships: On and Off the Internet. En: A. L. Vangelisti y D. Perlman, (Eds.). *Cambridge Handbook of Personal Relations*, (pp. 709-723), 709-723. Cambridge University Press.

Booth, J.A. y Seligson, M. A. (1978). Political Participation in Latin America. Holmes and Meier.

Brady, H. E. (1998). Political participation. En J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman, (Eds.), Measures of political attitudes (pp. 737–801). Academic Press.

Caro, L. (2015). Construir y comunicar un "nosotras" feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del "feminismo del hashtag". Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital – COMMONS, vol. 4(2), 124-154. https://doi.org/10.25267/COMMONS.2015.v4.i2.06

Conge, P.J. (1988). The concept of Political Participation. Comparative Politics, 20(2), 241-249.

Contreras-Ibáñez, C.C., Correa Romero, F.E., y García y Barragán, L.F. (2005). Participación política no convencional: culturas de protesta vs. culturas institucionales. *Polis 1*(1), 181–210.

Costa-Moura, F. (2014). Proliferação das #hashtags: lógica da ciencia, discurso e movimentos sociais contemporáneos. Ágora, vol. XVII, 141-158.

CIS. (2014). Estudio 3028. Post-electoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. 29 de mayo de 2014. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14083.

Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes, D. (1960). The American Voter. Willey.

Chadwick, Andrew (2013). Hybrid Media Systems, Politics and Power. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001

Contreras-Ibáñez, C.C., Correa Romero, F.E., y García y Barragán, L.F. (2005). Participación política no convencional: culturas de protesta vs. Culturas institucionales. *Polis 1* (1), 181–210.

Dahlgren, P. (2011). Jóvenes y participación política. Los medios en la red y la cultura cívica. *Telos* 89, 12-22.

Delfino, G. I.; Zubieta, E. M. (2010). Participación política: concepto y modalidades. *Anuario de Investigaciones*, vol. XVII, 211-220.

Delfino, G. I. (2009). Participación política y factores psicosociales: un estudio con estudiantes universitarios. Tesis doctoral. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.

Delfino, G.I., Fernández, O.D., y Zubieta, E.M. (2007). Participación política no convencional, valores culturales e ideología política. Un estudio con estudiantes universitarios. Investigaciones en Psicología 12(2), 69-88.

Earl, J., y Kimport, K. (2011). Digitally enabled social change. Activism in the Internet Age. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

EFE (2020, marzo 2). El mapa del 8M de 2020: las movilizaciones feministas, comunidad a comunidad. Eldiario.es. https://www.eldiario.es/sociedad/mapa-movilizaciones-feministas-comunidad_1_1049875.html

Esquivel, D. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales. Comunicación y Medios, (40), 184-198.http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53836

Fernández Rincón, A. R. (2019). Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 5: 56-74. http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.142

Fox, S. (2013). Is it time to update the definition of political participation? Political participation in Britain: The decline and revival of civic culture. Parliamentary Affairs, 67(2), 495–505. http://dx.doi.org/10.1093/pa/gss094

Gago, V. 2019. La potencia feminista. O el deseo de cambiarlo todo. Traficantes de sueños.

Ganuza-Fernández, E., y Francés García, F. J. (2008). ¿A qué llamamos participar en democracia? Diferencias y similitudes en las formas de participación. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol. LXVI, n. 49 (enero-abril), 89-113.

Garrido, J. M. (2021, marzo 6). España, el único país del mundo en el que la derecha llevó el 8M a los tribunales culpando a las mujeres de expandir el coronavirus. El Plural. https://www.elplural.com/politica/espana/espana-unico-pais-mundo-derecha-llevo-8m-tribunales-culpando-mujeres-expandir-coronavirus_261293102

Garrido, M. y Halavais, A. (2003). Mapping Networks of Support for the Zapatista Movement: Applying Social-Networks Analysis to Study Contemporary Social Movements. En: M. McCaughey y M. D. Ayers (Eds.). Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice, (pp. 165-184). Routledge.

Gebaudo, P. (2012). Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. Pluto Press.

Gibson, R., y Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? The Journal of Politics 75(03), 701–716.

Gil, S. L. 2011. Nuevos feminismos. Sentidos comunes en la dispersión. Una historia de trayectorias y rupturas en el estado español. Traficantes de sueños.

Goldstone, J.A. (2003). Introduction: Bridging Institutionalized and Noninstitutionalized Politics. En J.A. Goldstone (Ed) States, Parties, and Social Movements, (1-24). Stanford, CA: Stanford University Press.

Grigoryan, N. y Wolfgang, S. (2018). Hybridized Political Participation. En: J. D. Atkinson y L. J. Kenix Alternative Media Meets Mainstream Politics. Activist Nation Rising. Lexington Books.

Gutierrez Rubí, A. (DIR). (2019). La comunicación del movimiento feminista en el Estado español

Heaney, M., y Rohas, F. (2007). Partisans, Nonpartisans, and the Antiwar Movement in the United States. American Politics Research 35(4). 431-464.

Hernández-Conde, M. (2020). Ni michismi ni fiminismi, la influencia de los memes y la remezcla en el discurso contrahegemónico de los feminismos en el 8M. En Ciberactivismo, libertad y Derechos Humanos. Retos de la democracia informativa. XI Congreso Internacional ULEPICC (185-208). ULEPICC.

Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Colección. Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC.

Hooghe, M., y Marien, S. (2013). A Comparative Analysis of the Relation Between Political Trust and Forms of Political Participation in Europe. European Societies, 15(1), 131–152.

Iannelli, L. (2016). Hybrid Politics: Media and Participation. Sage.

Kasse, M. y Marsh, A. (1979a). Political Action: a Theoretical Perspective. En S. H. Barnes & M. Kaase et al. Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies. London: Sage.

Kasse, M. y Marsh, A. (1979b). Measuring Political Action. En S. H. Barnes y M. Kaase et al. *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies.* Sage.

Kim, Y., Russo, S., y Amnå, E. (2016). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. New Media & Society 4, 899-917. https://doi.org/10.1177/1461444815624181

Laudeano, C. (2017). Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y #elFeminismoLoHizo. Congreso http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf

Laudano, C. (2019). Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas. En Rivoir A. y Morales M. (Eds.), Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina (pp. 357-370). CLACSO. https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6.24

Laudano, C. & Kartje, J. (2018). "Vivas y libres nos queremos", "Nosotras paramos". Una cartografía de producciones audiovisuales en torno al primer paro internacional de mujeres". MILLCAYAC. Revista Digital de Ciencias Sociales, v. 5(9), pp. 377-396. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6531567

Lazarsfeld, P.F.; Berleson, B., y Gaudet, H. (1948). The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. Columbia University Press.

Levitsky, Steven, Way, Lucan A. (2010). Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes After the Cold War. Cambridge University Press.

Mannarini, T., Legittimo, M., y Talò, C. (2008). Determinants of social and political participation among youth. A preliminary study. Psicología Política, 36, 95-117

Maravall, J.M. (1981). La política de la transición, 1975-1980. Madrid: Taurus.

McCaughey, M., y Ayers, M. (Eds.) (2003). Cyberactivism: On-line Activism in Theory and Practice. Routledge.

McFarland, D., y Thomas, R. (2006) Bowling Young: How Youth Voluntary Associations Influence Adult Political Participation. American Sociological Review, 71, 401-425.

Mendes, K., Ringrose, J., y Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. European Journal of Women's Studies, 25(2), 236-246. https://doi.org/10.1177/1350506818765318

Mercea, D., Iannelli, L., y Loader, B. D. (2015). Protest communication ecologies. Information, Communication & Society, 19(2), 279-289. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109701

Milbrath, L. W. (1981). *Political Participation*. En S. L. Long (Ed.). The Handbook of Political Behavior. Plenum Press.

Morales, L. (2005). ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España. Revista de Española de Ciencia Política, 13, 51-87.

Morlino, L. (2009). Are There Hybrid Regimes? Or are They Just an Optical Illusion? European Political Science Review 1 (02): 273–96.

Mosquera, M.A. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. FERMENTUM. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, 18(53), 532-549. http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=70517572006

Muller, E. N. (1982). An Explanatory Model of Differing Types of Participation. *European Journal of Political Research*, 10, 1-16.

Nagar, Richa; Lock-Swarr, Amanda (2010). Introduction: Theorizing Transnational Feminist Praxis. En: Nagar, Richa; Lock-Swarr, Amanda (Eds.). Critical transnational feminist praxis. University of New York Press, pp. 1-43.

Olmedo Neri, R. A. (2020). Acciones feministas en red: análisis del hashtag #Marcha8M en México. Conexión, (14), 129-156. https://doi.org/10.18800/conexion.202002.006

Papacharissi, Z., de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networks Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. Journal of Communication 62(2), 1-17. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x

Pujal i Llombart, Margot. 2016. El feminismo. Barcelona: UOC

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 (2), 143–164.

Reverter, S. y Medina-Vicent, M. (2020). El feminismo en 35 hashtags. Editorial La Catarata.

Rovira Sancho, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva. Las multitudes conectadas y la nueva ola transnacional contra las violencias machistas en red. Teknokultura, 15(2). https://doi.org/10.5209/tekn.59367

Sádaba, I. y Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: Identidad y Repertorios de Acción". Athenea Digital v. 19(1), e2058. https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058

Sabucedo, J.M. (1996). Psicología Política. Síntesis.

Sabucedo, J. M., Arce, C., y Varela, J. (1990). Modalidades de participación política. Actas del II Congreso Nacional de Pscicología Social, 6, 47-51. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Sampietro, A.; Calvo, D. y Campos-Domínguez, E. (2020). Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 6: 137-158. https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.17

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa.

Seligson, M. A. (1980). Trust, Efficacy and Modes of Political Participation: A Study of Costa Rican Peasants. British Journal of Political Science, 10(1), 75: 98.

Sola-Morales, S., y Hernández-Santaolalla, V. (2017): Abstención política y nuevas formas de participación política de los jóvenes: Análisis comparativo entre Chile y España. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 629 a 648. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1183

Teney, C., y Hanquinet, L. (2012). High political participation, high social capital? A relational analysis of youth social capital and political participation. Social Science Research 41, 1213-1226.

Thornborrow J. (2018). Hybrid Politics: Media and Participation. European Journal of Communication, 33(5):569-571. https://doi.org/10.1177/0267323118801256

Torcal, M., Montero, J. R., Teorell, J. (2006). La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada. Revista de Estudios Políticos (nueva época), 132, 7-41.

Trerè, E. (2019). Hybrid Media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms. Routledge.

Turpo, W. (2008). Netnografía: Un método de investigación en Internet. Revista Iberoamericana de Educación, 47(2), 1-10. http://www.rieoei.org/deloslectores/2486Gebera.pdfpolitano.pdf

Valencia, J. F. (1989). Motivaciones para la participación política no institucional. En M. Villareal (Dir.) Movimientos sociales. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., y Rucht, D. (2004) (Eds). Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements. Routledge.

Van deth, J. W. (2001) Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything? Trabajo presentado en la Joint Session of Workshops of the European Consortium for Political Research. Grenoble, Abril, 6-11

Varnelis, K. (2008). Conclusion: The meaning of network culture. https://doi.org/10.755

Verba, S. y Nie, H. N. (1972). Participation in America: Political democracy and social equality. Harper and Row.

Visers, S., y Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. Information, Communication & Society, 17(8), 937–955.

Voltmer K, Selvik K, Høigilt J. (2021) Hybrid Media and Hybrid Politics: Contesting Informational Uncertainty in Lebanon and Tunisia. The International Journal of Press/Politics. https://doi.org/10.1177/1940161221999266

Woodly, D. (2008). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. Public Choice, 134, 109-123.

Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of# BlackLivesMatter. Media and Communication 4(4), 13-17.

Zarzuri, R. (2010). Tensiones y desafíos en la participación política juvenil en Chile *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 15(50), 103-115.

Zarzuri, R., Aguilera, O. y Contreras, T. (2007). Transformaciones en la participación juvenil y en la construcción de ciudadanía. *Revista Observatorio de Juventud,* Injuv, 4(15).

Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., y Delli Carpini, M. X. (2006). A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen. Oxford University Press.

Zúñiga, H.; Puig-I-Abril, E. y Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. New Media Society, Vol. 11(4), 553-574.

GENDER CYBER VIOLENCE. CONCEPTS AND MODALITIES OF COMMITTING VIOLENCE AGAINST WOMEN

NURIA TORRES LÓPEZ
Universidad de Almería

M.ª DEL PILAR DÍAZ-LÓPEZ
Universidad de Almería

REMEDIOS LÓPEZ-LIRIA
Universidad de Almería

GABRIEL ARTÉS ORDOÑO
Universidad de Almería

1. INTRODUCTION

Society, nowadays, is being highly influenced in an unquestionable way due to the impact of the networks in our lives. Today, everybody is habitual user of them, something which has been easily reached throughout the implantation of smartphones, tablets, laptops and personal watches; mobile devices which allow to be connected to the internet everywhere, during the whole day. On the one hand, all this could be seen like something positive and useful in our routines as long as new technologies of information and communication were always used for good purposes but the reality shows that the overcrowding of technological gadgets has provoked the appearance of addictive conducts and even new ways of committing crimes known as cybercrimes.

Many crimes of this typology are carried out for abusers who have found in TICs a new way of mistreating their victims. That is how gender cyber violence arises. This is digital violence or technology-facilitated gender-based abuse as it is understood in Anglo- Saxon contexts which make reference to determined violent behaviors committed in the

network towards the partner or ex-partner. Within this context some terms appear like cyber bulling, online harassment, virtual violence, sexualized extortion, spamming or revenge porn, among many others which will be widely analyzed throughout this research. All of them constitute violent behaviors happening in digital environments and they mainly affect women and girls more.

2.OBJECTIVES

Within this research is important to distinguish between some general objectives and one more specific. Considering the relevance of this current troublesome, it is more than necessary to create awareness about the risks of determined behavior on the Internet; to identify the diverse indicators of online harassment (in or out couple relationships); to analyze some experiences and reactions in situations of gender cyber violence; to show the consequences that a victim of this kind of violence suffers and, finally, to sensitize young people, families and professionals for the prevention and intervention of this serious social problem.

3. METHODOLOGY

The methodology applied in this investigation has been a qualitative one. From a qualitative point of view is very important dealing with the eradication and try to reduce and understand all the crimes related with the gender cyber violence so that diverse terms and typologies about it are included and also analyzed in order to make them know in a deep way and raise awareness.

4.DISCUSSION

Reality shows that every day many women die around the world only because of that, just because they are women. Lots of them die being victims of gender violence which is feed by old concepts based on a patriarchal culture with pampered silences and ignorance for detecting the signals. Sexist crimes are the most heinous expression of inequality

and the real damage of this social scourge, as María Gámez[160] states, "reaches women and girls who are harassed, subjected, terrorized, attacked, prostituted ..." (2021, p. 26).

In Spain, according to official data of the Spanish government[161], more than thousand women have already died since 2003 and more than 30.000 ones report, every year, that they are victims of gender violence, according to INE[162]. Concretely, in our country, thirty of them have died only during the last year as it is claimed by Giménez Barriocanal (in the foreword of Violencia y Ciberviolencia de Género) when "coronavirus crisis has put our civilization in check and they have forced us to turn many of our routines into virtual" (Giménez, 2021, p. 21) Internet, as he states, "has opened many highways with no tolls to the most sordid behaviors of human beings, gender violence as an example" (2021, p. 21).

Ciber violence is a new typology of gender violence (GV) which becomes another way of suffering for lots of women who feel under an absolute control due to any possible physical border is surpassed while aggressors take refuge in the anonymity that the network allows. Throughout this study we offer diverse theoretical contributions and analyzed some concepts and modalities about cyber violence which allow conceptualizing terms for a deeper and best knowledge in order to establish some preventive strategies to eradicate this kind of violence.

4.1. OFFLINE VS ONLINE VIOLENCE

It is essential to distinguish between the two big categories of gender violence that exist to understand not only the differences but also the similarities and factors which are shared due to the act of violence (properly said) regardless of whether this is carried out offline or online. The offline violence includes all the behaviors which happen in the

160 General director of the Civil Guard.

161 Delegación del gobierno contra la Violencia de Género. Ministerio de Igualdad.

162 Instituto Nacional de Estadística, 2019.

offline world, that means, the real one. Within this classification we can distinguish the following typologies:

Violence against women (VAW) is understood like any act of violence which is committed by a man towards a woman "that has, as a result, the damage or physical, sexual, or psychological suffering and the threats of such acts, the coercion or arbitrary deprivation of freedom producing itself in the public or private life" (ONU, 1993). The comitte for the erradication of the discrimination of women (CEDAW) defines the gender based violence like "direct violence against a woman for the fact of being a woman and that affects to women disproportionally. It includes acts that inflict physical, mental or sexual damage, suffering, threats, coercions and others deprivations of freedom"[163]. According to a report of the UNDOC (2014), violence against women constitutes "the covert crime more extended in the world". García Collantes and Garrido Antón claim that this type of violence "finds the origin in the patriarchal system, and in the domination of men upon women, relegated to domestic and familiar labors. Stereotypes and gender roles make that inequality between men and women coexist and that man, in some occasions, considers that women belong to his personal domains". (2021, p. 43).

Criminal behaviors such as forced child marriage, genital mutilation, trafficking in women, sexual violence and cyber bulling, are considered to be violence against women. We should also add the following concepts which have more specific characteristics: gender based violence, domestic violence, male terrorism, gender homicides and dating violence. With this last concept, we refer to violent relationships between teenage couples characterized by control, jealousy and toxicity. Dating violence is a phenomenon whose study points out that "teenagers, who perceive themselves like socially effective and have greater support from peers, keep romantic relations of higher quality" (Wals, Romera and Viejo, 2015).

163 CEDAW (1992). Recomendación general nº 19 (11th sesión, 1992).

In contrast, online, virtual or cyber violence (also called cyber harassment) is described like an extrapolation of violence against women into the online world. Online Violence, as García and Garrido claim, "include all that encompasses violence against men, young people, women and even legal people. It takes place through ICT" (2021, p. 47). It is so important to highlight that there are several researchs which find women with more probability of suffering cyber violence compared to men (UN HRC, 2018; UN Broadband Commission, 2015; Henry and Powell, 2018; Citron, 2014). In addition, there are some collectives of people with a higher risk of suffering gender cyber violence. They are young women, girls, disabled women or with any mental disorder, ethnic minorities or inmigrant women. Due to all this "measures of cyber security must be always written in a simple language and adapted to all these groups" (García and Garrido, 2021, p. 47).

4.2. DIVERSE WAYS OF COMMITTING GCV: CONCEPTS AND ANALYSIS.

Information is offered about some of the most relevant concepts that exist within gender cyber violence with the proposal of easing deep knowledge about the diverse typologies and being able to contribute so in order to sensitize and to create awareness about this serious problem. Throughout this section several terms are going to be analyzed in detail contrasting a range of sources with the pretense of showing some studies carried out about the topic and being useful in order to prevent new possible victims. Ignorance, sometimes, is also "guilty" of some situations of danger that women can suffer so, for this reason, to have information about this problematic can help.

-Cyber violence, in general terms, must be understood before deepening in the specific terminology we can find when talk about a concrete kind of cyber violence, in this case, as this work is focused on the gender cyber violence. For this aim, we show the definition that Attrill et al makes regarding this:

> "Cyber violence as accessing and distributing of injurious, hurtful or dangerous materials online to cause emotional, psychological or physical harm. The most common form of cyber violence is bullying and

> harassment. We understand cyberviolence as an umbrella term for many other forms of violence which happen with the use of ICT". (2015, pp. 136-137).

The Council of Europe (2018) points out there is a big diversity of types of offences considered to be cyber violence, and many of the examples of types of cyber violence are interconnected or overlapping or consist of a combination of acts, but they describe similar forms of violence. As you will see when reading this text, the term cyber violence includes all forms of violence, harassment, bullying that happens with the use of ICT. For this research we have taken into account and analysed in detail a report entitled "Cyber violence against Women and Girls"[164] that is a programme of the European Union. It contains very useful information and explains the conclusions why cyber violence happens:

"As the Cyberwave (2018) study and others show, there are several reasons for the occurrence of cyber violence, most often it is perceived as a joke or fun and other most persistent reasons for cyber violence are next: It was a joke, for fun; to hurt someone; because someone did it to me; to get back at an ex; to get respect from friends; I was scared not to participate". (2017, p. 76)

As we have been easily able to check after the diverse readings and study for this research, cyber violence is a serious problem that needs to be taken into consideration because, though the victim does not have any physical wound or mark (apparently), the psychological damage caused to the victims who suffer this kind of violence has sometimes even worse consequences for them. A lot of people, especially the young ones, end up committing suicide due to not being able of bearing this constant (an invisible for many) way of mistreat. For all this, from our personal point of view, an also following the considerations that experts make about it, is very important paying attention to the following needs and work upon them: to talk about stereotypes, emphasize that the victim should never be blamed for (cyber) violence, teach and

164 www.wave-network.org/wp-content/uploads/WP2-Report-on-Cyber-VAWG. [Retrieved in April, 2021]

learn (even since childhood) to recognize this type of violence and What to do when cyber violence happens.

Getting back to the report we mentioned above, we would like to highlight some aspects that we consider of relevance in order to show the typical behaviors given in the face of this type of violence. As a starting point a common factor is that cyber violence is of the tolerated, especially by the boys, who may see it as fun and not as a harmful behavior:

"Cyber violence is not always recognised nor by victim nor by perpetrator and it is important to raise awareness among teenagers that there are several different forms of cyber violence. In a lot of cases, teenagers blame victims for cyber violence (i.e. a girl, the victim, is guilty, because she sent the pictures) and it is important to change this opinion, as a victim is never guilty of the violence that happens to him or her, the one responsible for the violence is the perpetrator and there are no excuses for violence. When cyber violence happens, the victim should talk to an adult person, if needed they need to be encouraged to go to the police, and friends who know about cyber violence have to be encouraged not to be silent, but to tell someone about it" (2017, p. 77-78).

Before starting to talk about cyber violence against women we want to expose the general concept of gender stereotypes that represent generalized and simplistic characteristics, abilities and interests which are only defined on the basis of gender. They create an unreal image of men and women and are the base of some prejudices that can lead to gender-based violence.

-Cyber violence against women or cyber vawg (women and girls): this phenomenon, called cyber violence against women and girls, is a type of gender-based violence that is perpetrated through electronic communication and the Internet. As said before, online violence against women and girls is gender-based violence through technological devices. Although online violence can affect both women and men, women and girls experience different and more traumatic forms of cyber bullying.

Cyber violence against women can be considered like an extrapolation of the violence against women into the online world. As recommended

by CEDAW[165] (its acronym in English), it adds to the General recommendation 19 the following definition: "gender violence is manifested in a continuous and recurrent ways that can extend form the private to the public including the technological means. Gender violence occurs in all the spaces and spheres of the human interaction including and considering also the technological environments, like contemporary ways where violence can and usually happen both on the Internet and digital spaces"[166]. Cyber violence against women is also known, as we indicated before, cyber VAWG[167], and it includes all the diverse ways that, through the Internet, "magnify and exarcerate the acts of violence against women and girls" (García and Garrido, 2021, p. 49). In the last report by EIGE[168] (2017) is established that happening the same with the real violence, cyber violence against women can be manifested in several ways, including the sexual, the psychological and the economic, by which, the employment situation, present or future of the victim, is compromised due to the disclosed information on the net.

As García and Garrido expose in their book Violencia de Género y Ciber Violencia de Género (2021), this kind of violence is manifested in different ways like cyber bullying, hate crimes or cyber insults for the mere fact of being a woman, without the necessity of an existing relation of affectivity between victim and abuser unlike the cyber violence against women. These two experts also point out that in here the threats of violation will be included as well as "doxing" (a term that makes reference to the diffusion of private data of a woman by Internet). "Trafficking in women by electronic devices would be equally framed in this kind of cyber violence" (2021, p. 49).

-Gender-based hate speech is another way of violence against women. They are hate crimes towards the female gender and they are defined

165 It is the Convention about the eradication of all the ways of discriminating against women that was passed by the Union Nations in 1979 and ratified by 187 countries. For more information: https://www.ohchr.org/sp/hrbodies/cedaw/pages/cedawindex.aspx.

166 Own translation.

167 Violence Against Gender- Women.

168 European Institute for Gender Equality. It was constituted in 2006 (based in Lithuania). Some of the activities that it makes are.

like expressions that incite, promote or justify hate basing on the gender of the victims. As Garcia and Garrido expose, "Facebook defines the hate crime like anything that attack directly to people basing on what is known like his/her "protected characteristics" such as race, sex, ethnicity, nationality, religion, sexual orientation, gender, the identity of gender or disability"[169]. Regarding gender there are some studies which do not conclude on the effect of gender on being a victim or a perpetrator. Slonje and Smith (2008) in their study in Sweden concluded that gender didn't have an effect on being a victim of cyberviolence. Some other authors such as Rivers and Noret reported an increase in girls in cyberviolence. According to their studies, "the exploratory analyses of the content of the text and email messages received indicated that boys received more hate-related messages than girls, and that girls were subject to more name-calling than boys" (2010, p. 663).

It is found that girls are more often victims of cyber bullying in Study One, which was not confirmed in Study Two, where no gender differences were found for being a cyber-victim or cyber bully; but the lack of a gender difference for bullying others does suggest a greater involvement of girls in traditional bullying, where the boys always predominated. (Smith et al, 2008, p. 383)

Cyber violence and hate speech online against women (another term to define the same concept) are a form of Gender-Based Violence (GBV). The terms "cyber violence" and "hate speech online against women" encompass different types of cyber violence such as cyber harassment, cyber stalking, non-consensual image-abuse, and also the specific term "sexist hate speech". However, there is not a common accepted terminology for these relatively new forms of violence against women. Online platforms where these various forms of violence and abuse occur include social media (e.g. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), web content and discussion sites (e.g. Reddit), search engines (e.g. Google), messaging services (e.g. Whatsapp, Facebook Messenger,

169 *Facebook News Room* (2017), Hard Questions: Who should decide what is hate speech in an online Global Community?, https://newsroom,fb,com/´new/2012/06/hard-question-hate-speech/

Snapchat, WeChat or Skype), blogs, dating websites and apps, comment sections of media and newspapers, forums (e.g. 4chan), chat rooms of online video games, etc.

On this stage of violence is convenient to know that several movements of male domination exist on the Internet which support and incite the male supremacy with some messages like for example: "women could work in small businesses as waiters or shop assistants and the big businesses must be for men". Even exist some guides based on images on the Internet that explain the area of macho domination (areas to punish, guiding the reader through colors, safe zones, risk zones, danger ones and the critical zones when it comes to hitting women).

Within a study elaborated for the Femm Committee of the European Parliament entitled "Cyber Violence and Hate Speech Online against women. Women's rights and gender equality"[170] (2018), we find different definitions for this concept like the one belonging to the UN General Assembly (UNGA) 2013 Consensus Resolution on protecting women human rights that describes it as follows: "informationtechnology-related violations, abuses and violence against women, including women human rights defenders, such as online harassment, cyberstalking, violation of privacy, censorship and hacking of email accounts, mobile phones and other electronic devices, with a view to discrediting them and/or inciting other violations and abuses against them, are a growing concern and a manifestation of systemic gender-based discrimination, requiring effective responses compliant with human rights"[171]. In

170 This study, commissioned by the European Parliament's Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs at the request of the FEMM Committee, looks into the phenomenon of cyber violence and hate speech online against women in the European Union. After reviewing existing definitions of the different forms of cyber violence, the study assesses the root causes and impact of online violence on women. It continues by analysing and mapping the prevalence, victims and perpetrators. The document ends with an outline of the existing legal framework and recommendations for action within the EU remit. Cyber violence and hate speech online against women (europa.eu)

171 UNGA (2014), "Promotion of the Declaration on the Right and Responsibility of Individuals, Groups and Organs of Society to Promote and Protect Universally Recognized Human Rights and Fundamental Freedoms: Protecting women rights defenders". (A/RES/68/181). Available online: http://www.gender.cawater-info.net/publications/pdf/n1345031.pdf [Retrieved in May, 2021].

addition, some other definitions used by the European Union institutions are also reflected in this document. We should emphasize that this phenomenon has not been captured yet in any of the European Union's legal texts and the European Commission explicitly includes "cyber violence and harassment using new technologies" in its definition of gender-based violence[172].

Throughout this document is also reflected the impact that cyber violence and hate speech online against women cause in society and in their lives. Although more research is needed to fully understand the overall impact of this, current knowledge points at the fact that these forms of violence do not differ in impact from real life violence against women, this means that the consequences for them are as terrible as the ones these women (and girls) suffer when they are victims of this kind of violence in the real life:

As all forms of violence against women, cyber violence and hate speech online have immediate and short-term effects, long term effects and intergenerational effects. It impacts the women and their relatives, those they care for, their extended community and societies more broadly. These types of violence affect women's sense of safety, their physical and psychological health, their dignity and rights. Moreover, cyber violence does not have to be experienced directly to leave an impact[173] . (2018, p. 22)

By last, it is necessary to mention other ways of violence against women like the incitement to commit suicide acts among women (online grooming to girls) or cyber flashing (Bell, 2015), consisting on using the Internet to send an image of their naked body, especially the genitals, to someone that they do not know and who has not asked them to do this.

---

[172] European Commission (2018) What is gender-based violence? Available at: https://bit.ly/2mzqjPc.

[173] Pew Research Center (2017), "Online Harassment 2017", available at http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/14/2017/07/10151519/PI_2017.07.11_Online-Harassment_FINAL.pdf.

-Cyber bulling or Cyber stalking is the repeated use of electronic communications to harass or frighten someone, for example by sending threatening emails. This concept is being deeply studied nowadays due to some authors propose to use terms such as "cyber-obsessional pursuit" (Van Der Wilk, 2018). This term is being discussed by academia as to be only applicable to a legal definition requiring "repeated behaviours that cause fear". "Some scholars would rather use terms such as less severe methods of online pursuit or cyber-obsessional pursuit that may or may not escalate to cyberstalking" (Silva et al, 2016).

> There are various forms of cyber bullying against women and girls, such as online stalking (or cyber stalking as metioned above), pornography without the consent of the person in the pictures (so-called revenge porn), blaming and harassment for sex, slut-shaming, unwanted pornography, sexual harassment (sextortion), rape and death threats, the collection of information about a victim and the disclosure of her private information on the Internet (doxing) (EIGE, 2017)[174].

Let`s talk now about cyber control which is characterized by repeated control behaviors towards the victim throughout technology. Normally, there is a constant surveillance of the activities developed by her. According to García and Garrido there are other ways of cyber control that "include the use of GPS of mobile phones of victims knowing her location or requesting her emails passwords based on the false myth of romantic love" (2021, p. 50). As García and Garrido states, some sentences, examples of cyber control, would be the following ones: "send the location where you are"; "On line so early?"; "Have you read it and you didn't answer?"; "What are you wearing"; "I have got hot photos from you that I can spread…"; "Who did you chat with so late?".

-Dating violence is a pattern of assaultive and controlling behaviors that one person uses against another in order to gain or maintain power and control in the relationship. The abuser intentionally behaves in ways that cause fear, degradation and humiliation to control the other person.

[174]WP2-Report-on-Cyber-VAWG.pdf (wave-network.org)

Forms of abuse can be physical, sexual, emotional and psychological[175]. Offenders and victims of dating violence may be neutralizing definitions and perpetuating this violence by avoiding defining oneself as a victim or abuser. Such a neutralization or disclaimer may be the link between a history of violence (familial, personal or peer) and the perpetuation of violence in the dating relationship (Riggs & O'Leary, 1996; Stets & Pirog-Good, 1987).

- Online, Internet harassment or Cyber harassment is the same thing as offline harassment. It is just that online harassment happens in the virtual world. What is important, from the point of view of the law is how the conduct of the harasser affects the victim[176].

- Doxing is when someone publish private information about (a particular individual) on the internet, typically with malicious intent. The crime of it, regarding García Collantes and Garrido Antón is the "discovering and revelation of secrets" (2021, p. 56).

- Gender Trolling versus Generic Trolling: gendertrolls believe obsessively in the stances they take and act against their targets out of their sincerely held convictions. Like generic trolls, they try to provoke their targets, but, more often, they hope to inspire even fear in them, and to win the battle they believe they are waging, which is to drive the target, along with her objectionable opinions (usually that women deserve social, political, and economic equality with men), out of public discourse online. As an example, let's see the following sentence that Telemachus, Penelope's son told his mother in the 8th century. Everybody will easily understand what a "generic troll" means looking at this example of it: "*Mother, go back up into your quarters, and take up your own work, the loom and the distaff ... speech will be the business of men, all men, and of me most of all; for mine is the power in this household.* Penelope obeyed him"[177].

[175]Dating Violence - Defining Dating Violence (michigan.gov)

[176]Online harassment definition - Harassment Lawyers legal advice

[177]Understanding The Difference Between Generic Harassment and GenderTrolling - Women's Media Center (womensmediacenter.com)

-IBSA is an acronym used for making reference to the "image based on sexual explotation" (Henry and Powell, 2018) or "image-based sexual abuse" (McGlvnn, Rackley and Houghton, 2017).

-Sexting is an anglosaxon acronym (Martínez, 2013) that combines the words "sex" and "texting". This is only considered a crime when the private contents of sexual nature are published or used with no consent of the exposed person (García and Garrrido, 2021, p. 51).

- Sextorsion or sexualized extortion is the practice of extorting money or sexual favours from someone by threatening to reveal evidence of their sexual activity. Sexual extortion is a growing form of sexual exploitation—often facilitated by technology in this current digital age. Sexual extortion happens when a person abuses their power or authority to coerce sexual acts, images, or videos from a victim.

-Revenge Porn: revealing or sexually explicit images or videos of a person posted on the internet, typically by a former sexual partner, without the consent of the subject and in order to cause them distress or embarrassment. As García and Garrido states, "this behavior is usually carried out by ex-partners or people linked to her" (2021, p. 53). There are some experts on these topics, like Van der Wilk, who considers that this literal definition describes in a more accurate way the experience from the author more than the focus on the abuse towards the victims (2018).

4.3. CONSEQUENCES ON VICTIMS OF GCV

Cyber violence can leave a permanent trauma for a woman (or girl). Public memory of shaming and blaming can lead to the internalization of trauma and mental health challenges, ranging from selfharm as an option to cope with trauma, to suicide as the only remedy to end such trauma. Current reports further point to other psychological trauma and distress such as anxiety, depression due to the fears of shaming, humiliation, harassment, and stigma associated with cyber (sexual) violence (Pashang et al, 2018).

Here is a vast array of terms used to debate this issue in policy, research, and intervention contexts. These include, but are not limited to: "domestic violence/abuse," "intimate partner violence/abuse," "sexualized

violence," "violence against women," "wife abuse," "dating violence," "gender-based violence," and "gendered violence" (Klein, 2013; Ruiz-Perez, Plazaola-Castaño, & Vives-Cases, 2007). What these various terms have in common is the implicit recognition that violence is gendered. The term "gender-based violence," for instance, has wide distribution and highlights how patterns of violence are shaped by gender roles, behaviors, and norms that contribute to patterns wherein men are significantly more likely to be physically violent toward women than the reverse.

5. CONCLUSIONS

Throughout the study we have elaborated by reading and making comparisons of a range of articles dealing with this theme, we have been easily able to check the great ignorance that exists around online harassment, and the terrible consequences that the victims suffer in the face of defenselessness. Moreover, we have appreciated the importance of considering gender cyber violence as other way of bullying the victims and the need of protecting a person whose rights are being violated and her life is in danger.

This research has found that in online violence the same actions are reproduced than in the real life. However, due to the additional risk factor, gender cyber violence could have other dimensions and impacts for the victims. This is important because "many control behaviors done through the networks are normalized by young people providing a culture of an unavoidable violence and more easily tolerated and perpetrated" (Fraser and Martineau-Searle, 2018).

It is clear the importance of a good education, sensitization and the equality training among all the citizenship because we cannot forget that this a battle of everybody and we must also do it for the victims.

6. REFERENCES

CEDAW (1992). General Recommendation No. 19 (11th session, 1992).

CEDAW (2017). General recommendation No. 35 on gender-based violence against women, updating general recommendation No. 19, available at https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/1_Global/CEDAW_C_GC_35_ 8267_E.pdf

Council of Europe (2017), "CoE Factsheet Hate Speech", available online at http://www.echr.coe.int/Documents/FS_Hate_speech_ENG.pdf

Cyber violence and hate speech online against women (europa.eu).

European Institute for Gender Equality (2018). La ciberviolencia contra mujeres y niñas.

Fraser, E. and Martineau-Searle L. (2018). Nature and Prevalence of Cyber Violence against Women and Girls, VAWG Helpdesk Research Report No.211. London: United Kingdom: VAWG Helpdesk.

García, A. y Garrido, M.J. (2021). Violencia y Ciberviolencia de Género. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Henry, N., y powell, A. (2018). "Technology facilitated Sexual Violence: A Literature Review of Empirical Research", Trauma, Violence and Abuse 2018, VOL. 19 (2) 195-208.

Martínez, J. (2013). La difusión de sexting sin consentimiento del protagonista: un análisis jurídico. Derecom. Nueva época, 12 (2), 1-16.

McGlvnn, C., Rackley, E., Houghton, R. (2017). McGlvnn, Clare Ms y Rackley, Erika y Houghton, Ruth, Beyond "Revenge Porn": The Continuum of Image-Based Sexual Abuse.

Riggs, D.S. & O'Leary, K.D. (1996). Aggression between heterosexual dating partners: An examination of courtship aggression. Journal of Interpersonal Violence 11, 519-540.

Silva, L. and al. (2016), "Analyzing the Targets of Hate in Online Social Media", available at https://arxiv.org/pdf/1603.07709.pdf

Stets, J.E. & Pirog-Good, M.A. (1987). Violence in dating relationships. Social Psychology Quarterly 50, 237-246.

UN General Assembly (2014). Promotion of the Declaration on the Right and Responsibility of Individuals, Groups and Organs of Society to Promote and Protect Universally Recognized Human Rights and Fundamental Freedoms: Protecting women rights defenders. (A/RES/68/181). http://www.gender.cawater-info.net/publications/pdf/n1345031.pdf

UN General Assembly (2013), “Resolution adopted by the General Assembly on 18 December 2013”, available at http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/68/181

Van Der Wilk, A. (2018). Cyber violence and hate speech online against women. European Parliament.

Wals, F., Romera E.M. y Viejo, C (2015). Influencia de la auto-eficacia social y el apoyo social en la calidad de las relaciones de pareja adolescentes. Psicología, Sociedad y Educación, 7,pp.71-84.

EL FEMINISMO EN LAS REDES SOCIALES: UN MARCO INTERPRETATIVO SOBRE SU INSTRUMENTALIZACIÓN Y SU INTERACCIÓN CON LA EMOCIÓN

ELENA VÁZQUEZ GUALDA
Civiencia S.L.

LAURA MANZANO-ZAMBRUNO
Civiencia S.L.

1. EL CONTEXTO DE LAS HIPÓTESIS

Las aportaciones epistemológicas del feminismo nos llevan a distinguir entre el contexto del descubrimiento y el de justificación de la hipótesis, convirtiendo la reflexión sobre cómo se ha llegado a formular la hipótesis en parte necesaria de la investigación. Tal y como explica Harding, para el enfoque científico tradicional "el origen de los problemas e hipótesis científicas carece de relevancia en relación a la 'calidad' de los resultados de la investigación" (1987, p.21). Se ignora así que "las preguntas que se formulan ─y, sobre todo, las que nunca se formulan─ determinan a tal punto la pertinencia y precisión de nuestra imagen global de los hechos como cualquiera de las respuestas que podamos encontrar" y que estas preguntas las hace una persona, desde una posición en el mundo y unas experiencias concretas (Harding, 1987, p.21). En este paradigma lo que preocupa "no es cómo se obtuvieron las hipótesis tentativas sino si se puede justificar o no en los hechos" (Liendro, 2005, p.79).

Con esto en mente, hemos considerado esencial incluir información sobre nuestra propia experiencia y los marcos interpretativos a los que recurrimos para definir el contexto de descubrimiento de nuestra

hipótesis. Así contribuimos a esclarecer nuestro posicionamiento intelectual y a justificar la hipótesis que hemos construido para orientar el trabajo.

El punto de inicio de esta investigación teórica lo marca el conocimiento por nuestra parte de un caso real en el que un hombre, miembro de una institución universitaria, es acusado de acoso sexual por parte de algunas estudiantes. La denuncia de la situación se orquesta y organiza especialmente a través de las redes sociales, logrando una repercusión laboral directa que culmina con el despido de este empleado y el veto social a su contratación para otras ocupaciones semejantes en el país. Al dotar al relato de una mayor complejidad, identificamos la existencia de conflictividad entre el trabajador y el mayor responsable de su centro: con anterioridad, el dirigente había procurado deshacerse de él por disconformidades políticas. Igualmente, se constata que, aunque en redes se había magnificado la dimensión del caso, las personas implicadas eran una alumna que aseguraba que el empleado la había mirado con intensidad, y lo había reflejado por escrito, y otra estudiante que, si bien no había experimentado nada en primera persona, conocía por terceras personas que este hombre hacía sentir mal a las mujeres jóvenes del centro. En paralelo, conocemos el testimonio de otras mujeres relacionadas con la representación estudiantil de la institución que hacen llegar sus sospechas sobre que el despido del trabajador haya sido el final fructífero de un montaje incriminatorio por parte del responsable principal. Cabe aclarar que nuestra aproximación a este caso ha sido a partir de comunicaciones informales y no siguiendo una metodología científica concreta.

El caso llama nuestra atención por la interrelación de cuestiones de relevancia social muy actuales como son la violencia de género -expresada aquí a través del acoso sexual-, las redes sociales y la instrumentalización de los movimientos sociales, como en este caso sucede con el feminismo. Igualmente, destacamos la preocupación concreta que nos aparece al comienzo, y es la posibilidad de que un análisis simplista de esta situación caiga en cuestionar el relato de una mujer víctima de este tipo de violencias. Al partir de un posicionamiento crítico de base, nos distanciamos de este camino y seguimos el que ofrecen los Estudios

Críticos del Discurso, que nos lleva a prestar atención al abuso de poder y la desigualdad social, con el objetivo de contribuir al empoderamiento de los grupos dominados (van Dijk, 2009). Sumando también los planteamientos feministas, elaboramos un marco interpretativo que define nuestra sociedad como patriarcal, esto es, conformada por "un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones" (Puleo, 2006). El prisma desde el que reflexionamos es la teoría feminista, "una teoría crítica de la sociedad. Una teoría que desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad" (de Miguel, 2015, p.29). De aquí se deriva que sean los hombres quienes constituyen el sector dominante de la sociedad y las mujeres, el dominado, sirviendo de fundamentación para fenómenos como la violencia de género. Entendemos aquí "violencia de género" como lo hizo la ONU en su definición en 1994, la cual recoge Bernárdez Rodal como "todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada" (2018, p.62). Se trata de "una violencia que se ejerce sobre las mujeres por el hecho de serlo y, por lo tanto, está vinculada al sistema de poder patriarcal que estructura nuestras sociedades", de modo que se trata de un problema social, no personal (Bernárdez Rodal, 2018, p.62).

En el momento de construir el instrumento metodológico, se nos hace evidente que la necesidad de realizar un debate teórico previo para vislumbrar cómo interactúan las variables envueltas en el caso, para así obtener una base sólida y un marco interpretativo efectivo para el análisis empírico posterior. De aquí surge, entonces, nuestro primer y principal objetivo, que es al que pretende dar respuesta este capítulo: construir un marco interpretativo y teórico para el análisis empírico de casos reales en los que se instrumentalice el feminismo recurriendo a las redes sociales. Ello nos lleva a concretar un segundo objetivo: describir campañas de apoyo en las redes sociales a víctimas de violencias semejantes a las del caso que conocimos, para así poder identificar los elementos más representativos. Las hipótesis que a raíz de aquí barajamos son que,

en primer lugar, el feminismo se ha convertido en un valor estratégico en términos políticos y empresariales; y, en segundo, que el componente emocional juega un papel trascendental en la toma de decisiones en redes sociales y, en particular, en las campañas de apoyo a víctimas de violencia de género.

2. LA CUARTA OLA: POPULARIDAD Y REDES SOCIALES

En los últimos años, el movimiento feminista ha ganado tal popularidad que ha inaugurado su "cuarta ola", cuyo inicio se sitúa en España en 2014 con el "Tren de la Libertad", la manifestación masiva en defensa de los derechos reproductivos y sexuales de las mujeres que propició la posterior dimisión del entonces ministro de Justicia, Alberto Ruiz Gallardón (Muñoz, 2018). "Por primera vez en la historia del feminismo", comenta Cobo Bedía, "no encontramos un solo país sin presencia de organizaciones feministas o asociaciones que defiendan los derechos de las mujeres. Ahora, por fin, en el siglo XXI, el feminismo es global" (2018). De aquí podemos deducir que el hecho de llegar a un público amplio puede ser un valor estratégico para sectores con poder, tanto políticos como empresariales.

Entre las características fundamentales de esta cuarta ola destacan "su carácter global, su conversión en un movimiento de masas, la utilización de las redes sociales para organizarse y su composición intergeneracional" (Cobo, 2019, p.1). Además, se produce una fuerte confluencia con la ideología anticapitalista y se direcciona su lucha contra la violencia sexual, la feminización de la pobreza, la interseccionalidad y la búsqueda de la igualdad en todas las esferas de la sociedad, siempre analizadas desde un prisma estructural (Posada, 2019).

La utilidad de las redes sociales para el feminismo se centra principalmente en favorecer la organización, pero también llegan a adquirir un protagonismo que permite hablar de "ciberactivismo" con ejemplos como el "#MeToo" o "#NiUnaMenos". Abordamos el ciberactivismo según la propuesta de David de Ugarte (2007) que lo considera como:

> Una estrategia para formar uniones temporales de personas que, utilizando herramientas de esa red, generen la masa crítica suficiente de

> información y debate para que este debate trascienda el ámbito virtual y salga a la calle o se modifique de forma perceptible el comportamiento de un número amplio de personas. (Ugarte, 2007).

Otros textos destacan como lo hace Ugarte la posibilidad de estas tecnologías de la comunicación para amplificar las bases de sustento de su protesta (Acosta y Demirdjian, 2016; Cammaerts, 2012). Concretamente, en el caso del feminismo, las redes presentan un nuevo espacio para hacer política y reivindicar de forma fácil e inmediata para las mujeres, un colectivo que suele encontrarse falto de tiempo y recursos en muchas ocasiones (Varela, 2019, p.201). Esta alianza permite que se distribuya información y se organicen campañas mundiales de forma rápida (Varela, 2019, p.201).

No obstante, también hay que reconocer que este tipo de activismo no es accesible para todo el mundo, no sólo por cuestión de clase social o raza, sino también por edad. A pesar de que se abandera una cuarta ola intergeneracional, esto convive con la circunstancia de que feministas que iniciaron su andadura activista durante la tercera, entre los sesenta y los ochenta, no acceden al debate en redes por no estar alfabetizadas en su uso (Schuster, 2013). Rucht señala también una barrera política, en el sentido de que el entorno digital es menos persuasivo, de modo que no está capacitado para atraer a personas que no son activistas (2013, p.260). En este sentido, De Miguel alerta sobre la facilidad que ofrecen plataformas como Twitter para divulgar un ideario ya asentado porque no requiere de mucho desarrollo, cuando, en cambio, para desmontar lo aprendido y hacer pedagogía sobre perspectivas críticas se necesita mayor tiempo, espacio y atención (2015, p.340).

2.1. Las campañas de apoyo a las víctimas de violencia de género

Castells (2015) recalca que la movilización social que se inicia en Internet, a través de las redes móviles, recurre a este medio como una forma de hacerse visible en el espacio urbano. Destacan entre sus características que surgen al margen de los canales tradicionales de los partidos políticos y sindicatos, desafiando así la autoridad estatal sin que esto implique dejar de obtener victorias; y que se organizan sin

tener un centro formalizado, sino que basándose en redes multimodales múltiples y cambiantes (Castells, 2015).

Entre las campañas ciberactivistas que han despuntado podemos localizar el #MeToo, que se inicia en Estados Unidos, #NiUnaMenos en Argentina o #TimesUp, también estadounidense y más centarda en el acoso sexual en la industria cinematográfica. Podemos observar cómo todos ellos no sólo tienen en común las características que menciona Castells, sino que se agrupan bajo la fórmula del hashtag. Un hashtag es una etiqueta o palabra clave que organiza la información dentro de redes sociales, permitiendo identificar la temática a la que se refieren las publicaciones sin necesidad de aclararlo de forma explícita (Moreno, 2020). Estas palabras clave terminan por transformarse en símbolos y facilitan el reconocimiento de las vivencias similares de otras mujeres, es decir, el poder de estos símbolos ayuda en ocasiones a facilitar el proceso comunicativo (Mendes et al, 2019, p.12). Por ejemplo, señala Kaitlynn Mendes (2019) en su artículo sobre la violencia sexual y el hashtag #BeenRapedNeverReported, que palabras como "violación" o "abuso" no aparecen necesariamente de forma explícita en los tuits, sino que se infieren gracias a la etiqueta con la que se asocian, haciendo posible que las víctimas hablen de sus experiencias sin tener que recurrir a esos términos (Mendes et al, 2019, p.12).

2.2.1. #NiUnaMenos

Tras hacerse público el asesinato de Chiara Paez en mayo de 2015, la periodista Marcela Ojeda reaccionó con un tuit en el que se podía leer: "Actrices, políticas, empresarias, artistas, mujeres… todas… ¿No vamos a levantar la voz? NOS ESTÁN MATANDO" (Reverter, Medina-Vicent, 2019). Entre las respuestas hubo propuestas de tomar la calle que se viralizaron y se concretaron en el 8 de Marzo de 2017 en Argentina.

Concretamente, #NiUnaMenos surgió a partir de un reducido grupo de activistas feministas argentinas que organizaron una maratón de lectura en la Biblioteca Nacional bajo este lema, con el objetivo de tratar temas vinculados con la violencia de género, la trata y los feminicidios. A través de comunicados, el colectivo exigía que se dejase de culpabilizar

a la víctima, demandando además "un índice actualizado de feminicidios, una creación de fueros regionales especializados en violencia contra las mujeres con competencia civil y penal, la reglamentación en su totalidad de la Ley Nº 26.485, la incorporación de la temática violencia contra las mujeres en los planes de estudios educativos y la creación de un Ministerio de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y varones"; petición que gracias al hashtag #NiUnaMenos "logró difundir sus reclamos en más de 30 ciudades de Argentina" (Navarro, 2019).

2.2.1. #MeToo

En octubre de 2017 *The New York Times* y *The New Yorker* publicaron numerosas acusaciones de acoso, abuso y agresión sexual contra Harvey Weinstein, un importante productor cinematográfico y ejecutivo estadounidense. Ante esta revelación, Alyssa Milano recurrió al hashtag #MeToo[178], que se viralizó en redes sociales: "Si has sido acosado o agredido sexualmente, escriba 'metoo' como respuesta a este tweet"[179]. El tuit tuvo millones de respuestas que provenían de celebridades como Lady Gaga, Viola Davis o Evan Rachel Wood, pero también de gente anónima (Pflum, 2018). La repercusión de esta movilización llevó a la expulsión de Weinstein de la Academy of Motion Picture Arts and Science y abrió "un debate en el séptimo arte, en la lógica del mercado y en el tratamiento de los cuerpos bajo el capitalismo" (Milner, 2020). Su presencia se extendió por más de veinte países repartidos entre los cinco continentes, originando una gran visibilización de las víctimas en todo el mundo y una serie de repercusiones legales y sociales (Aguileta, 2017).

[178] "Me Too" fue inicialmente empleado por Tarana Burke en MySpace, años antes de que Alyssa Milano lo relacionase con el caso Weinstein. Burke es una activista feminista negra que no ha gozado de la misma cobertura mediática, cuya pretensión con esta iniciativa era crear cohesión entre las mujeres afroamericanas supervivientes de violencias sexuales (Mendes, Ringrose y Keller, 2018, p.236).

[179] Traducción propia a partir del tuit original: "If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet".

En España fue Cristina Fallarás quien impulsó una idea similar bajo el hashtag #Cuéntalo en reacción al caso de La Manada[180]. Invitaba a las mujeres a compartir los casos de abusos y agresiones sexuales que hubiesen sufrido, sumándose a otras iniciativas como #YoSiTeCreo o #NoEsNo (Mareca, 2018).

3. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LAS REDES SOCIALES

Considerando, como asegura Castells (2015), que los movimientos sociales se conforman inicialmente por un estímulo emocional, entendemos que esta implicación va a reproducirse también en las redes sociales. Así sucede con otras dinámicas que suceden en la realidad social, como puede ser la violencia de género, que sabe adaptarse al entorno digital, por ejemplo, a través del "ciberacoso", consistente en:

> un conjunto de comportamientos mediante los cuales una persona, un conjunto de ellas o una organización usan las TIC para hostigar a una o más personas. Dichos comportamientos incluyen, aunque no de forma excluyente, amenazas y falsas acusaciones, suplantación de la identidad, usurpación de datos personales,vigilancia de las actividades de la víctima, uso de información privada para chantajear a la víctima, etc. (Bocij y McFarlane, 2002).

Retomando la idea de Castells, comprobamos que recientemente se han realizado estudios con el objetivo de aclarar cuál es papel de la emoción en las redes; estudios como el de Gatman, Brady y Van Bavel (2019) que buscan establecer vínculos entre los temas que se abordan en las redes y la respuesta emocional que suscitan. Este grupo de psicólogos se centró en medir el interés que despertaban diversos tuits ficticios en una selección de personas, deteniéndose en el valor de las palabras y las emociones contenidas para evaluar cómo podían afectar a su popularidad. Los resultados mostraron que los mensajes que apelaban a

[180] "La Manada" es el nombre popular que han recibido los cinco agresores que cometieron una violación en grupo a una mujer joven en el contexto de las fiestas de San Fermín en 2016, hecho delictivo que "desató una tormenta política y social que posiciona las violencias sexuales contra las mujeres en primera línea de la agenda política nacional e internacional" (Sánchez-Ramos, 2021, p.22).

cuestiones morales -usando términos como "matar", "fe" o "pecado"- conseguían resaltar entre otros, siendo más propensos a ser compartidos en comparación con aquellos que contenían palabras neutrales (Gantman, Brady, Van Bavel, 2019). En este contexto, "moralidad" se encuadra dentro de las teorías de la emoción en las que se sitúa como una categoría específica: las emociones morales se definen como aquéllas que responden ante la violación de normas morales o que motivan el comportamiento moral (Haidt, 2003). Principalmente, se distinguen tres tipos de emociones morales: aquéllas que llevan a las personas a preocuparse por el sufrimiento de los demás -la compasión-, las que motivan a castigar a otros -la ira o la indignación- y las que conducen al autocastigo por quebrantar un código o norma -la culpa-.

En las campañas que hemos mencionado podemos observar que está presente este contenido de carácter moral a través de la empatía con las víctimas o la indignación ante la violencia que sufren, por ejemplo. M. J. Crockett propone que las redes han modificado radicalmente la expresión de la indignación moral de tres formas distintas: exacerban su expresión al inflar los estímulos que la desencadenan, reducen los costes de su manifestación y amplifican los beneficios personales (Crockett, 2018). En consonancia con el estudio anterior, Crockett considera que la indignación surge cuando se percibe que una norma moral ha sido violada, con el añadido de que las características del medio online convierten esta reacción en más frecuente por la exposición continua a información.

3.1. ¿Por qué se exacerba esta conducta?

Con el objetivo de garantizar la cohesión del grupo y señalar a quiénes pudieran hacerla peligrar, el cotilleo y la difusión de noticias son herramientas que ya se emplean ampliamente en la esfera offline. En lo online, estas herramientas se utilizan igualmente, con la particularidad de que compiten en un panorama saturado por nuestra atención para generar recompensas y de la existencia de algoritmos que promueven el contenido en función de su probabilidad de ser compartido, sin atender al beneficio personal que pueda extraerse o a su veracidad (Crockett, 2018). Cuando hablamos de "recompensas" nos ceñimos al concepto

propuesto por Skinner (1992), que las define como un evento que al aparecer intensifica la probabilidad de que un comportamiento concreto se repita. Crockett (2018) destaca la reputación positiva como una recompensa al señalar algo considerado incorrecto.

Esta lógica se fortalece con el llamado "filtro burbuja" (Pariser, 2011) o "echo chambers" (Brady, Wills, Jost, Tucker, and Van Bavel, 2017). Se trata del efecto que resulta del rastro de información ideológica que vamos dejando en nuestras interacciones en Internet que estos algoritmos utilizan para devolvernos contenido alineado con nuestras huellas. El resultado es que la opinión que se nos muestra aparece cada vez más polarizada y sólo accedemos a una visión muy concreta del mundo, que es la que casa con la nuestra propia. Ya en los medios tradicionales, como la televisión o la prensa escrita, funcionaba un "filtro burbuja" rudimentario, siendo quien los consumía también quien los seleccionaba guiándose por su afinidad política. La diferencia de este primer filtro con el que se produce en entornos online es, esencialmente, que se ejecuta sin que seamos conscientes de él (Pariser, 2011).

En Brady et al (2017) se profundiza concretamente en cómo interacciona la ideología con las emociones en redes sociales, centrándose en cómo grupos de ideologías conservadoras y liberales se relacionaban con mensajes sobre tres temáticas: el control de armas, el cambio climático y los matrimonios entre personas del mismo sexo. Sus conclusiones se pueden sintetizar de este modo: "sobre el control de armas el contagio moral de estos mensajes tuvo un efecto mucho más significativo dentro de los grupos con ideologías similares que entre aquellos con ideologías diferentes. Aproximadamente contaban con un 20% más de difusión entre grupos similares" y encontraron "resultados muy similares con respecto al cambio climático. Sin embargo con respecto a los matrimonios del mismo sexo la diferencia no fue significativa"[181] (Brady et al, 2017).

[181] Traducción propia a partir del texto original: "With respect to messages about gun control, moral-emotional language did have a larger impact on retweet rates within in-group networks than out-group networks. The interaction was statistically significant, with an estimated 20% higher diffusion rate of moral-emotional language for in-group (vs. out-group) networks. Very similar results were obtained with respect to messages about climate change. For same-sex

3.2. ¿Cómo se reducen los costes y beneficios?

Cuando hablamos de "costes", nos referimos a esfuerzos físicos y emocionales, mientras que al hacerlo de "beneficios" se trata de las consecuencias positivas que representan un refuerzo positivo para la persona que las experimente. El entorno online reduce el estrés que podría provocar enfrentarse directamente a otra persona a través del distanciamiento que provoca el uso de los avatares ficticios. Igualmente, el esfuerzo necesario para expresar una opinión por este medio es menor, de modo que el umbral para la toma de decisiones es más bajo. Destaca Crockett que "expresar la indignación en persona (con una sanción verbal o una agresión) obliga a tener proximidad física con el acusado. Pero online no hay una limitación marcada por la localización, el momento del día o la posibilidad de volver a encontrarse con dichas personas"[182] (2017, p.2). En términos de recompensa, para quienes participan en señalar las malas acciones de otras personas es más reconfortante hacerlo online por la distancia, pero también porque el mensaje puede alcanzar potencialmente a millones de personas que trasladen un refuerzo positivo a través de sus respuestas directas o sus *likes*. Estas reacciones se reciben de forma intermitente e imprevisible, un patrón de refuerzo muy eficaz a la hora de mantener conductas (Crockett, 2017).

Si bien venimos destacando el componente negativo de las emociones, los trabajos que hemos consultado también atienden a las positivas, resolviéndose de forma similar y permitiendo concluir a este respecto que, en general, la emoción humana es un gran motor y propulsor para la acción humana. Un ejemplo que recoge El País en su edición digital es el caso del hashtag #lovewins en el año 2015 que se viralizó "el día en el que Estados Unidos legalizó el matrimonio homosexual en sus 50

marriage, however, the interaction did not approach statistical significance, although the effect remained in the same direction".

[182] Traducción propia a partir del texto original: "Furthermore, expressing outrage in person (that is, via verbal sanctions or aggression) is necessarily constrained by physical proximity to the wrongdoer. But expressing outrage online is not limited by location, time of day, or the probability of chance encounters with perpetrators".

estados, la etiqueta sumó más de 2,5 millones de mensajes en Twitter" (Hancock, 2019).

4. LA INSTRUMENTALIZACIÓN DEL FEMINISMO

Considerando como hacíamos al comienzo que cuando hablamos de feminismo en el marco de la cuarta ola nos encontramos ante un movimiento de masas y global, hemos de atender a cómo el propio movimiento y el entorno social en el que se desenvuelve se han visto afectados por la generalización de la aceptación de las premisas feministas. Sirve de referencia para indagar en esta relación el relato de Heath y Potter (2005) sobre cómo el gobierno, las empresas o personalidades concretas han aprovechado durante años la buena imagen social de algunos movimientos contraculturales, como fue el caso del movimiento hippie de los años 60 en Estados Unidos. La marca Volkswagen cayó en la cuenta de que los integrantes de este movimiento preferían los coches escarabajo por su aspecto desfasado y por pasar desapercibidos para la mayoría, de modo que utilizaron esta estética para llegar a este público, con el perjuicio de recibir las críticas del resto de la población. Supieron rentabilizar la situación con una propuesta publicitaria para el vehículo en cuestión con un eslogan que decía: "«¿Quieres demostrar a los demás que no formas parte del sistema? ¡Compra nuestro coche!»" (Heath y Potter, 2005, p.13).

De forma semejante se comportan las instituciones con el feminismo en un proceso que podemos llamar instrumentalización, que consiste en el uso de ideas políticas por parte de un agente ajeno a ellas con una finalidad distinta a la prevista cuando fueron gestadas. Dicho de otro modo, las ideas se convierten en un instrumento, un medio, y no en un fin en sí mismas. Esta dinámica se produce dentro del neoliberalismo, un sistema socioeconómico caracterizado por defender la propiedad privada y las libertades individuales ceñidas al ámbito del consumo, es decir, a aquello a lo que se tiene acceso a través del dinero; y oponerse a la intervención del Estado y los límites al mercado, anteponiendo por los intereses de las corporaciones al bienestar social. La meta final es afianzar y blindar el poder de las élites económicas, siendo un objetivo

fácilmente reproducible en el resto del mundo gracias a las lógicas de la globalización (Harvey, 2007, p.48-72). Esta apreciación es necesaria para comprender que la instrumentalización de las ideas políticas no puede llevarse a cabo desde posiciones desposeídas de poder, ya que carecen de los canales para hacerlo posible, sino que sólo emanan a partir de agentes poderosos. Si bien estamos aplicando este enfoque sobre un objeto relativamente nuevo, la noción de que los grupos dominantes en la sociedad no sólo ejercen su poder sobre las relaciones sociales, sino que sus ideas adquieren también carácter dominante, no es nueva en absoluto, sino que bebe de la tradición marxista: "cada nueva clase que pasa a ocupar el puesto de la que dominó antes que ella se ve obligada (...) a presentar estas ideas como las únicas racionales y dotadas de vigencia absoluta" (Marx y Engels, 2014, p.40). Un recorrido semejante tiene el concepto de que el poder lucha por mantenerse, procurando evitar cualquier desviación (Berger y Luckmann, 2008).

Podemos entender la instrumentalización como una forma de corregir esas ideologías críticas que tienen potencial de atentar contra las ideas del sistema; un sistema que hemos caracterizado, primero, como patriarcal o basado en el dominio masculino, y segundo, como neoliberal o encaminado a la consolidación de la dominación de las élites económicas. De aquí, se desprende que el feminismo hace peligrar el ideario dominante por su crítica a la jerarquía sexual que sitúa a las mujeres por debajo de los hombres, y por su vigilancia a cómo el neoliberalismo es capaz de rentabilizar dicha jerarquía, por ejemplo, a través de lo que Federici (2018) llama el "patriarcado del salario".

Un ejemplo de instrumentalización se observa en el concepto de "empoderamiento" que, según la teoría feminista, supone "la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas", cuyo resultado óptimo es que llegan a participar en "los procesos de toma de decisiones y acceso al poder" (Mujeres en red, 2007). En cambio, el sentido que esta palabra cobra cuando se la instrumentaliza en un contexto neoliberal se detiene en el componente individualista sin dar el salto colectivo. Del mismo modo sucede con la "libre elección", que se puede ilustrar ampliamente a través de

una expresión de la publicidad que recibe el nombre de femvertising: "una publicidad dirigida al público femenino que muestra contenido referido a cualidades de mujeres empoderadas, feminismo, activismo o liderazgo femenino e igualdad"[183] (Becker-Herby, 2016 en Rodríguez y Gutiérrez, 2017). Sirva de ilustración el anuncio que Desigual lanzó en 2015 bajo el eslogan "Tú decides" por el Día de la Madre. En él se veía a una mujer joven que llevaba un vestido de la marca bajo el cual metía una almohada para visualizar cómo sería su cuerpo estando embarazada, desencadenando en la decisión de agujerear varios preservativos, representando así bajo la apariencia de valores feministas "una expresión de prácticas sexuales irresponsables" (Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almanzor, 2017, p.9). Esta acción de resignificación incluye la desarticulación del componente crítico, tal y como hemos destacado con anterioridad.

A modo de síntesis, podemos decir que, en primer lugar, la instrumentalización del feminismo resulta en una apología del individualismo. A este respecto, Anderson (2015 en Gerodetti y McNaught-Davis, 2017) explican como el "nuevo feminismo" en el contexto neoliberal se apropia de conceptos como el empoderamiento para dirigirlos a un enfoque que ignora su matiz de transformación social, anulando análisis que incorporen elementos culturales, sociales y económicos como mediadores en la realidad de cada persona. Como consecuencia, se deja atrás el corte interseccional de la cuarta ola "confundiendo el interés propio con la individualidad y elevando el consumismo como una estrategia para curar esas insatisfacciones que podrían ser entendidas alternativamente en términos sociales"[184] (Tasker y Negra, 2007, p.2). Precisamente por la distancia con estos elementos, las lógicas coactivas del neoliberalismo se convierten aquí en caminos que se transitan por voluntad propia y libre. Nos referimos a que conductas tradicionalmente asociadas

[183] Traducción propia a partir del texto original: "refer to female-targeted advertising that exhibits qualities of empowering women, feminism, female activism, or women leadership and equality".

[184] Traducción propia a partir del texto original: "Postfeminist culture's centralization of an affluent elite certainly entails an emphatic individualism, but this formulation tends to confuse self-interest with individuality and elevates consumption as a strategy for healing those dissatisfactions that might alternatively be understood in terms of social ills and discontents".

a las mujeres, con carácter obligatorio y normativo para ellas, se reinterpretan y convierten en medios para el empoderamiento. Así, el cuidado de la imagen o el centralismo de la sexualidad se reinterpretan y transforman en algo liberador cuando realmente se sitúan en el terreno no sólo de lo históricamente permitido, sino de lo tradicionalmente prescriptivo. Tasker y Negra (2007) sugieren que estas lógicas abordan la imagen de las mujeres con el objetivo de convertirla en un sujeto que pueda beneficiarse del sistema, principalmente a través del consumo, de modo que la relación con el feminismo es ambivalente, pues se repudia al tiempo que se acoge: se acepta la referencia al empoderamiento, pero se rechaza la crítica feminista por considerarla restrictiva porque "prohíbe a las mujeres roles femeninos tradicionales que ellas desean tener"[185] (McRobbie, 2009 en Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.4).

5. CONCLUSIONES

La revisión que hemos llevado a cabo nos ha permitido cumplir nuestro primer objetivo de investigación, el de construir un marco interpretativo y teórico para el análisis empírico de casos reales en los que se instrumentalice feminismo recurriendo a las redes sociales. Aun así, el proceso también ha sido de utilidad para identificar algunos puntos que destacan, sobre los que sería conveniente continuar profundizando en futuros trabajos, asunto sobre el que indagamos más adelante. De igual modo sucede con el objetivo de describir campañas de apoyo en las redes sociales a víctimas de violencias semejantes a las del caso real que nos ocupa, ya que, si bien hemos accedido a los más populares en los últimos tiempos, consideramos importante ampliar el espectro para explorar otros ejemplos. Para este fin, nos resulta recomendable un análisis extendido del trabajo de Reverter (2020), en el que se recopilan una serie de campañas de apoyo a partir de los *hashtags* que se seleccionaron para darles nombre, recurriendo a él como una guía sobre la que detenerse.

[185] Traducción propia a partir del texto original: "forbidding women from modes of traditional femininity that they desire".

La evaluación que hacemos sobre el nivel de logro alcanzado sobre nuestros objetivos es el de que hemos conseguido satisfacerlos de forma preliminar, es decir, que este capítulo es un trabajo exploratorio con la pretensión de marcar caminos por los que continuar investigando, y no uno definitivo. Ello supone que nuestras conclusiones se produzcan más en tono reflexivo e indagatorio que con ánimo de veredictos.

En relación a nuestras hipótesis, hemos podido identificar que, efectivamente, el feminismo se ha convertido en un valor estratégico a distintos niveles. En primer lugar, el hecho de que nos encontremos inmersas en un periodo caracterizado por el alcance masivo del movimiento, que se denomina "cuarta ola", hace que vincularse con los ideales del feminismo suponga potencialmente una puerta de acceso a ese público. Así se podría explicar el surgimiento de una modalidad publicitaria como es el *femvertising*, cuyo desarrollo con anterioridad no hubiese gozado de la aceptación comercial con la que cuenta a día de hoy. En segundo lugar, es destacable que la implicación emocional asociada en general a los movimientos sociales y la cohesión de grupo que incentiva es también un valor estratégico en sí, ya que como hemos podido constatar en nuestra revisión aquellos mensajes que se construyen aludiendo a las emociones, más que a informaciones neutrales en este aspecto, consiguen una mayor adherencia y, por tanto, un mayor impacto.

Sobre la hipótesis secundaria, según la que asociamos a la emoción un papel esencial en redes sociales y, específicamente, en las campañas de apoyo a víctimas de violencia de género en este entorno, queda igualmente confirmada. Gracias a la revisión, hemos constatado la importancia de las llamadas "emociones morales" en las redes sociales, las cuales estimulan la participación a través de distintos medios, como puede ser la respuesta directa o la interacción por *likes*, por ejemplo. Esta idea de que lo emocional favorece la intervención puede ser aplicable también a las conversaciones *offline*, pero en las redes se

incrementa debido al aumento de los beneficios personales que se pueden obtener a través de diversas recompensas -como esos *likes* que hemos mencionado- y a la reducción de costes, es decir, a los esfuerzos necesarios para participar, ya que, por ejemplo, se evita un enfrentamiento *cara a cara*.

Los filtros burbuja contribuyen a la intensificación de este clima emocional y a la polarización ideológica, dando a conocer a las personas involucradas en la conversación sólo una parte de la realidad social que se les presenta como la única. Ello nos invita a reflexionar sobre cómo de susceptibles somos a la manipulación en las redes sociales en que las emotividad, la segregación de opiniones y la facilidad e inmediatez de las comunicaciones son habituales, y sobre cómo esto puede contribuir a camuflar la instrumentalización del feminismo.

El caso que nos ocupa es además especialmente visceral porque está relacionado con la violencia de género, manifestada en forma de acoso sexual, por tener la posibilidad de despertar muchas emociones tales como el temor, la ira o la indignación. A partir de aquí, llegamos a la conclusión de que una de las cuestiones importantes para abordar a la hora de plantear nuestra herramienta metodológica es profundizar en el compromiso del centro en el que ha sucedido el caso a través de, por ejemplo, la creación o la revisión de medidas anti-acoso a partir de la coyuntura. Así, podemos empezar a valorar en qué medida el revuelo impulsado puede ser catalogado como oportunismo o instrumentalización o si, por el contrario, existe una implicación auténtica con la protección de las estudiantes y la prevención de este tipo de violencias. La existencia de estas medidas puede ser interpretada como un síntoma de haber realizado un análisis amplio, no individual, del acontecimiento, consciente de que este tipo de conductas son motivadas por un sistema de valores que las respalda y que, por ello, pueden repetirse.

Igualmente, hemos de considerar la importancia de analizar los discursos que sustentan las medidas que se hayan podido emprender. Precisamente en España disponemos de un ejemplo de instrumentalización del feminismo, asociado con violencia de género, protagonizado por Santiago Abascal, dirigente de Vox, un partido ultraconservador y neoliberal. Es recurrente en esta agrupación política deslegitimar los análisis de la desigualdad de género que efectúa el feminismo, pero asumir parte de su ideario de defensa de la dignidad de las mujeres para justificar, entre otras cosas, su xenofobia y su racismo. Gutiérrez (2019) recopila algunos casos concretos de este acercamiento al feminismo por parte de la extrema derecha que incluyen a Vox pero también a otros dirigentes europeos de la misma afinidad. Esto nos lleva a concluir que en nuestro análisis hemos de prestar atención no sólo al compromiso manifestado a través de medidas concretas, en caso de haberlas, sino a la intencionalidad con la que ellas se hayan podido proponer.

A modo de cierre, nos resulta necesario destacar que, gracias a la masificación del movimiento feminista en esta cuarta ola, sus demandas han dejado de ser interpretadas como "una cosa de mujeres" para empezar a ser asuntos de relevancia pública, que es, al fin y al cabo, la finalidad de un movimiento social (Touraine, 2006). No obstante, parece igualmente importante vigilar las acciones que se emprenden desde los grupos de poder en relación al feminismo por cómo pueden afectar a su trayectoria y a la consecución de sus objetivos, de su agenda; y es precisamente con este afán de vigilancia que emprendimos esta investigación.

6. REFERENCIAS

Aguileta, G. L. (2017, 28 noviembre). Repercusión del #METOO. El diario feminista. https://eldiariofeminista.info/2017/11/29/repercusion-del-metoo/

Allford, J. (2019, 1 febrero). Hashtag feminism: Gender politics in social media. Explore UCalgary. https://explore.ucalgary.ca/hashtag-feminism

Análisis del decálogo «feminista» de Ciudadanos.(5 marzo de 2019). ElDiario https://www.eldiario.es/barbijaputa/decalogo-feminista-ciudadanos-barbijaputa-feminismo-liberal_132_1663889.html

Berger, P. L. y Luckmann, T. (2008). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Bernárdez Rodal, A. (2018). De los crímenes pasionales a la violencia de género. Un viaje a través de las leyes y los medios de comunicación, en Requeijo Rey, P. y Jivkova Semova, D. (Coords.), Crimen y medios de comunicación. Madrid: Ediberum.

Bocij, P. (2010). Victims of cyberstalking: An exploratory study of harassment perpetrated via the Internet. First Monday, 8, 12-28

Brady, W. J., Gantman, A. P., & Van Bavel, J. J. (2019). Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. https://doi.org/10.31234/osf.io/zgd29

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017, 11 julio). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. PNAS, 114 (28) https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114

Canal Emakunde (18 de Julio de 2019) Las mujeres como sujeto político feminista en la cuarta ola [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mZDLUE57WUY&ab_channel=Emakunde

Ciberactivismo en el movimiento feminista: de las redes a las calles (14 de diciembre de 2020) Cosecha Roja. http://cosecharoja.org/ciberactivismo-en-el-movimiento-feminista-de-las-redes-a-las-calles/

Ciudadanos. (2018). Manifiesto feminismo liberal. https://www.ciudadanos-cs.org/manifiesto-feminismo-liberal

Cobo ,R (2019) La cuarta ola : La globalización del feminismo. Feminismo y trabajo social

Cobo Bedía, Rosa (15 de Marzo de 2018). Cuarta ola feminista. Público. https://bit.ly/2LOOtQ3.

Cobo, R (2014) Aproximaciones a la teoría crítica feminista. [Archivo PDF] https://cladem.org/wp-content/uploads/2018/11/aproximaciones-a-la-teoria-critica.pdf

Cochrane, K (22 de Enero de 2014) La Cuarta Ola del Feminismo, su Agenda. The guardian, https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/

Crockett, M.J. Moral outrage in the digital age. Nat Hum Behav 1, 769–771 (2017). https://doi.org/10.1038/s41562-017-0213-3

De Miguel, A. (2015). Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección. Madrid: Cátedra.

De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. España

Expósito Molina, C. (2013). ¿Qué es eso de la interseccionalidad? Aproximación al tratamiento de la diversidad desde la perspectiva de género en España. Investigaciones Feministas, 3, 203-222. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2012.v3.41146

Federici, S. (2018). El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo.

Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. Investigaciones Feministas, 8(2), 457-474. https://doi.org/10.5209/INFE.54975

Fraser, N. (2015). Fortunas del feminismo (1.a ed.). Traficantes de sueños.

Fraser, N. (2015). Fortunas del feminismo (1.a ed.). Traficantes de sueños.

Gandarias Goikoetxea, I. (2017). ¿Un neologismo a la moda?: Repensar la interseccionalidad como herramienta para la articulación política feminista. Investigaciones Feministas, 8(1), 73-93. https://doi.org/10.5209/INFE.54498

Gerodetti, N. y Mcnaught¬Davis, M. (2017). Feminisation of success or succesful femininities? Disentangling 'new femininities' under neoliberal conditions. European Journal of Women's Studies, 24 (4), 351¬365. 10.1177/1350506817715045

Gutiérrez, I. (20 de mayo de 2019). Cuando la extrema derecha recurre al feminismo para adornar su discurso xenófobo. Eldiario. https://www.eldiario.es/desalambre/purplewashing_1_1610548.html

Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), Series in affective science. Mareca, A. (1 de mayo de 2018). #cuéntalo: la importancia del relato propio de las mujeres. La marea. https://www.lamarea.com/2018/04/28/cuentalo-la-importancia-del-relato-propio-de-las-mujeres/

Handbook of affective sciences (p. 852–870). Oxford University Press.

Hansberg, O. E. (1996). De las emociones morales. Revista De Filosofía, 16, 151. Recuperado a partir de https://revistas.ucm.es/index.php/RESF/article/view/RESF9696220151A

Harding, S. (1987). ¿Existe un método feminista? En S. Harding (Ed.), Feminismo y Metodología (pp. 9–34).

Harvey, D. (2007). Breve historia del neoliberalismo. Madrid: Akal.

Heath, J., & Potter, A. (2005). Rebelarse vende. Taurus.

La Parra, D., & Tortosa, J. M. (2003). Violencia estructural : Una ilustración del concepto. Documentación Social, 131. https://www.ugr.es/~fentrena/Violen.pdf

Lanier, J. (2018). Diez razones para dejar las redes sociales. Grupo Editorial Patria.

Liendro, C. (2005). Apuntes para una epistemología no hegemónica. Holográfica, (3), 77–87.

Mareca, A. (1 de mayo de 2018). #cuéntalo: la importancia del relato propio de las mujeres. La marea .https://www.lamarea.com/2018/04/28/cuentalo-la-importancia-del-relato-propio-de-las-mujeres/

Marx, K. y Engels, F. (2014). La ideología alemana. Madrid: Akal.

Marx, K. y Engels, F. (2014). La ideología alemana. Madrid: Akal.

Mendes, K., Keller, J., & Ringrose, J. (2019). Digitized narratives of sexual violence: Making sexual violence felt and known through digital disclosures. New Media & Society, 21(6), 1290–1310. https://doi.org/10.1177/1461444818820069

Mendes, K., Keller, J., & Ringrose, J. (2019). Digitized narratives of sexual violence: Making sexual violence felt and known through digital disclosures. New Media & Society, 21(6), 1290–1310. https://doi.org/10.1177/1461444818820069

Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. European Journal of Women's Studies, 25(2), 236–246. https://doi.org/10.1177/1350506818765318

Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. European Journal of Women's Studies, 25(2), 236–246. https://doi.org/10.1177/1350506818765318

Milner, J. C. (2020). Reflexiones sobre el movimiento Me Too y su filosofía. Ética, Estética y Política, 10. 10.31056/2250.5415.v10.n1.29225

Milner, J. C. (2020). Reflexiones sobre el movimiento Me Too y su filosofía. Ética, Estética y Política, 10. 10.31056/2250.5415.v10.n1.29225

Moreno, R. (30 de Enero de 2020). ▷ Los hashtags en las Redes Sociales: Qué son y Cómo se utilizan. MC Social Media. https://mcsocialmedia.com/los-hashtags-en-las-redes-sociales/#Que_son_los_Hashtags

Moreno, R. (30 de Enero de 2020). ▷ Los hashtags en las Redes Sociales: Qué son y Cómo se utilizan. MC Social Media. https://mcsocialmedia.com/los-hashtags-en-las-redes-sociales/#Que_son_los_Hashtags

Mujeres en red (2007). ¿Qué significa 'empoderamiento de las mujeres', en inglés 'empowerment'? Recuperado el 2 de mayo de 2018, de http://mujeresenred.net/spip.php?article1307.

Mujeres en red (2007). ¿Qué significa 'empoderamiento de las mujeres', en inglés 'empowerment'? Recuperado el 2 de mayo de 2018, de http://mujeresenred.net/spip.php?article1307.

Navarro, C. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. Teknokultura, 15. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122

Navarro, C. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. Teknokultura, 15. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122

Pérez Colina, M (4 de Agosto de 2019) Hay que abandonar el paternalismo que caracteriza a parte del feminismo europeo. Contexto y acción, 237.https://ctxt.es/es/20190904/Politica/28075/Entrevista-Sara-Farris-feminismo-racismo-extrema-derecha-femonacionalismo.htm

Pérez Colina, M (4 de Agosto de 2019) Hay que abandonar el paternalismo que caracteriza a parte del feminismo europeo. Contexto y acción, 237.https://ctxt.es/es/20190904/Politica/28075/Entrevista-Sara-Farris-feminismo-racismo-extrema-derecha-femonacionalismo.htm

Pflum, M. (16 de Octubre de 2018). A year ago, Alyssa Milano started a conversation about #MeToo. These women replied. NBC News. https://www.nbcnews.com/news/us-news/year-ago-alyssa-milano-started-conversation-about-metoo-these-women-n920246

Pflum, M. (16 de Octubre de 2018). A year ago, Alyssa Milano started a conversation about #MeToo. These women replied. NBC News. https://www.nbcnews.com/news/us-news/year-ago-alyssa-milano-started-conversation-about-metoo-these-women-n920246

Puleo, A. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? Mujeresenred. Recuperado de: https://www.mujeresenred.net/spip.php?article739

Puleo, A. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? Mujeresenred. Recuperado de: https://www.mujeresenred.net/spip.php?article739

Reverter, S. (2020). El feminismo en 35 hashtags. Catarata.

Reverter, S. (2020). El feminismo en 35 hashtags. Catarata.

Rodríguez Pérez, M., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). "Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. Investigaciones Feministas, 8(2), 337-351. https://doi.org/10.5209/INFE.54867

Rodríguez Pérez, M., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). "Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. Investigaciones Feministas, 8(2), 337-351. https://doi.org/10.5209/INFE.54867

Rubio Hancock, J. (23 de Agosto de 2019). Cómo nos manipulan y polarizan las emociones en redes sociales. Verne. https://verne.elpais.com/verne/2019/08/22/articulo/1566480798_855818.html

Rubio Hancock, J. (23 de Agosto de 2019). Cómo nos manipulan y polarizan las emociones en redes sociales. Verne. https://verne.elpais.com/verne/2019/08/22/articulo/1566480798_855818.html

Rucht, D. (2013). Protest movements and their media usage. En Cammaerts, B., Mattoni, A. y McCurdy, P. (eds.), Mediation and protests movements (pp.249–268). Bristol, Chicago: Intellect Ltd.

Rucht, D. (2013). Protest movements and their media usage. En Cammaerts, B., Mattoni, A. y McCurdy, P. (eds.), Mediation and protests movements (pp.249–268). Bristol, Chicago: Intellect Ltd.

Schuster, J. (2013). Invisible feminists? Social media and young women's political participation. Political Science, 65 (1), 8-24. Recuperado de: https://goo.gl/Qb6KKS.

Schuster, J. (2013). Invisible feminists? Social media and young women's political participation. Political Science, 65 (1), 8-24. Recuperado de: https://goo.gl/Qb6KKS.

Tasker, Y., Negra, D., Spigel, L., & McRobbie, A. (2007). Introduction: Feminist Politics and Postfeminist Culture. En Interrogating Postfeminism (pp. 2–21). Amsterdam University Press.

Tasker, Y., Negra, D., Spigel, L., & McRobbie, A. (2007). Introduction: Feminist Politics and Postfeminist Culture. En Interrogating Postfeminism (pp. 2–21). Amsterdam University Press.

Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. Una nueva propuesta. Revista Colombiana de Sociología, 27, 255–278.

Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. Una nueva propuesta. Revista Colombiana de Sociología, 27, 255–278.

Van Dijk, T. A. (2009). Discurso y poder. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2009). Discurso y poder. Barcelona: Gedisa.

Varela, N. (2019). Feminismo 4.0 la cuarta ola. S.A Ediciones B.

Varela, N. (2019). Feminismo 4.0 la cuarta ola. S.A Ediciones B.

Varela, N. (2021). Feminismo para principiantes. Ediciones B.

Varela, N. (2021). Feminismo para principiantes. Ediciones B.