COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores

Coordinador
Manuel Blanco Pérez

Dykinson, S.L.

EL PROGRESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LOS PROSUMIDORES

EL PROGRESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LOS PROSUMIDORES

Coordinación

MANUEL BLANCO PÉREZ

Dykinson, S.L.

2021

EL PROGRESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LOS PROSUMIDORES

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

N.º 19 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-644-6

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

ÍNDICE

PRÓLOGO 11
MANUEL BLANCO PÉREZ

SECCIÓN I
FAKE NEWS

CAPÍTULO 1. ¿CÓMO UTILIZAN LOS FACT-CHECKERS LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN? ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN INSTAGRAM 15
MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ
JAVIER ABUÍN PENAS
JESÚS PÉREZ SEOANE

CAPÍTULO 2. DESINFORMACIÓN Y FACT-CHEKING: DURANTE EL PRIMER AÑO DE COVID-19 EN ESPAÑA. EL CASO DE NEWTRAL 40
JUAN PEDRO MOLINA CAÑABATE
JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ DUARTE
RAÚL MAGALLÓN ROSA

CAPÍTULO 3. EL COMPONENTE ARTIFICIAL DE LA COMUNICACIÓN Y EL AUGE DE LAS NOTICIAS FALSAS. LA DIMENSIÓN SEMÁNTICA, EPISTEMOLÓGICA Y ONTOLÓGICA DE LA VERDAD 63
MARÍA JOSÉ ARROJO

CAPÍTULO 4. *FACT-CHECKERS* IBEROAMERICANOS EN *YOUTUBE*. ANÁLISIS DE PRESENCIA Y ACTIVIDAD 83
OSWALDO GARCÍA-CRESPO
DIANA RAMAHÍ-GARCÍA
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

CAPÍTULO 5. *FACT-CHECKING* DE NOTICIAS INTERNACIONALES. EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ESTADOS UNIDOS DE 2020 106
SAMIA BENAISSA PEDRIZA

CAPÍTULO 6. LA UE CONTRA LA DESINFORMACIÓN 137
MARÍA ISABEL NIETO FERNANDEZ

CAPÍTULO 7. ¿CÓMO COMUNICAN A TRAVÉS DE TWITTER LAS PLATAFORMAS DE VERIFICACIÓN ESPAÑOLAS? ESTUDIO DE CASOS 149
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
ALBA CÓRDOBA-CABÚS

CAPÍTULO 8. MEDIDAS PREVENTIVAS EN CONTRA DE LA DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA 171
LUCÍA ANDALUZ ANTÓN

CAPÍTULO 9. MÉTODOS DE VERIFICACIÓN PARA LA DETECCIÓN DE FAKE NEWS EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES ESPAÑOLES: DE LA TÉCNICA DEL CLICKBAIT A LA INICIATIVA THE TRUST PROJECT 195
ANA MARÍA ZAHARÍA
JÉSUS MIGUEL FLORES VIVAR

CAPÍTULO 10. RECURSOS E INICIATIVAS FORMATIVAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: UNA REVISIÓN DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS 217
SILVIA SIERRA MARTÍNEZ
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

CAPÍTULO 11. USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO INSTRUMENTO PARA GENERAR "NOTICIAS FALSAS" Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA 239
BRAYAN JAVIER JUMBO LOZANO

CAPÍTULO 12. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PARÁMETROS Y DIRECTRICES COMUNICACIONALES ANTE COBERTURAS INFORMATIVAS EN DECLARATORIAS DE ESTADO DE EXCEPCIÓN EN EL ECUADOR 261
STALYN ACOSTA ANDINO
NICOLE ACOSTA CUEVA
NARCISA CONTRERAS LEÓN
EDISON ANDRADE SÁNCHEZ

CAPÍTULO 13. LA PRESENCIA DEL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES. BULOS Y DESINFORMACIÓN SOBRE EL #8M 277
XABIER MARTÍNEZ ROLÁN
TERESA PIÑEIRO OTERO
MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ

CAPÍTULO 14. NOTICIAS FALSAS Y COVID-19 EN LAS TELEVISIONES LOCALES ANDALUZAS DURANTE EL PRIMER ESTADO DE ALARMA 300
NOEMÍ MOREJÓN LLAMAS

CAPÍTULO 15. CONTRARRESTAR LOS BULOS DE LA COVID-19: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO DE LA NACIÓN Y LOS GOBIERNOS AUTONÓMICOS DURANTES LAS TRES PRIMERAS OLAS DE LA PANDEMIA 329
JESÚS PÉREZ SEOANE
JUAN MANUEL CORBACHO VALENCIA

CAPÍTULO 16. DESINFORMACIÓN DESDE EL GOBIERNO: EL CASO DE ESPAÑA ANTE EL ENVÍO DE DATOS ENGAÑOSOS A LA OCDE SOBRE LA GESTIÓN DE LA PANDEMIA 352
IRENE LARRAZ

CAPÍTULO 17. PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: POLARIZAÇÃO DISCURSIVA E O COMBATE ÀS *FAKE NEWS* SOBRE A COVID-19 NO *TWITTER* DA *FOLHA DE S.PAULO* 367
JÚNIOR BARBOSA
NICOLI TASSIS

SECCIÓN II
NARRATIVAS

CAPÍTULO 18. EL DESARROLLO DE LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL CINE: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA..... 395
RAQUEL CRESPO-VILA
VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL

CAPÍTULO 19. MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS SUCESOS ESTUDIO DEL *CASO ASUNTA* 421
PATRICIA TORRES HERMOSO

CAPÍTULO 20. O DESAFIO DOS MODELOS DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO SOCIAL GERONTOLÓGICO 438
SANDRA BAPTISTA ELVAS

CAPÍTULO 21. O PENSAMENTO DO SERVIÇO SOCIAL BRASILEIRO EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: A UTILIZAÇÃO DAS LIVES 458
JANETE LUZIA LEITE
CHARLES TONIOLO
DÉBORA MENEZES
MABLY TRINDADE

CAPÍTULO 22. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA Y SUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 475
DANIEL MOYA LÓPEZ

CAPÍTULO 23. RELEVÂNCIA E APLICABILIDADE DO MODELO DE MEDIAÇÃO SOCIAL E COMUNITÁRIA NA ÁREA DA REINSERÇÃO DE PESSOAS COM CAD: ALGUNS RESULTADOS DE UMA INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL 495
SARA CARVALHO
HELENA NEVES ALMEIDA

CAPÍTULO 24. REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS DO SERVIÇO SOCIAL: UM ESPAÇO DE REFLEXÃO PARA A FORMAÇÃO DOS FUTUROS PROFISSIONAIS 521
DANIELA MONTEIRO
MANUEL ANTUNES DA CUNHA
ALEXANDRA ESTEVES

CAPÍTULO 25. ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS DISCURSOS CIUDADANOS SOBRE DOS ECOSISTEMAS PERIODÍSTICOS: ESPAÑA Y FINLANDIA 544
MARÍA LAMUEDRA
ELISA ALONSO

CAPÍTULO 26. CIBERCULTURA Y HUMANIDADES DIGITALES COMO MEDIOS DE CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE COLABORATIVO EN RED 570
DRA. BEATRIZ GARRIDO-RAMOS

CAPÍTULO 27. O PAPEL DAS TIC EM TEMPOS DE COVID-19: A PERCEÇÃO DE ASSISTENTES SOCIAIS E IDOSOS EM ESTRUTURAS RESIDENCIAIS PARA PESSOAS IDOSAS 587
CATARINA VIEIRA DA SILVA
DANIELA MONTEIRO

CAPÍTULO 28. NARRATIVAS MEDIÁTICAS: OLHARES E DISCURSOS DOS MEDIA SOBRE A INTERVENÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL NA ACÇÃO PROTECTIVA DAS CRIANÇAS 612
MANUEL MENEZES

CAPÍTULO 29. CARNAVAL COMO CONTRAPODER: IDEOLOGÍA, METÁFORA Y UTOPÍAS EN EL CARNAVAL DE CÁDIZ 630
DANIEL VALDIVIA ALONSO

CAPÍTULO 30. DISCURSOS TRANS Y TRANSEXCLUYENTES EN INSTAGRAM: ANÁLISIS COMPARADO DE LOS PERFILES DE ELSA RUIZ Y LAURA REDONDO 648
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ
CHRISTIAN CÁRDENES HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 31. LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA *MUJER FATAL* EN EL DIARIO ECUATORIANO EXTRA 665
LIZETH NATALY GUAMAN CATUCUAGO
JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO

CAPÍTULO 32. PRODUÇÃO COLABORATIVA DE FÃS NO TWITTER: ANÁLISE DA SÉRIE BRASILEIRA AS FIVE..... 665
GABRIELA BORGES
DAIANA SIGILIANO

SECCIÓN IV
EDUCACIÓN

CAPÍTULO 33. EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y BRECHAS TECNOLÓGICAS EN ESTUDIANTES DEL SUR DEL PERÚ..... 715
YUDI JANEH YUCRA MAMANI

CAPÍTULO 34. FORMACIÓN CRÍTICA Y PRINCIPIOS GEOGRÁFICOS, EVOLUCIÓN Y APLICACIÓN EN EL AULA..... 741
SARA CORTÉS DUMONT
DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA

CAPÍTULO 35. INFLUENCIA DE LA ENSEÑANZA A DISTANCIA EN EL AISLAMIENTO SOCIAL..... 757
AMALIA HERENCIA GRILLO

CAPÍTULO 36. INTERACCIONES Y PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS CENTROS DE ACCESO PÚBLICO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. ESTUDIO DE CASO EN EL PROGRAMA GUADALINFO..... 774
FRANCISCO JAVIER MORENO GÁLVEZ

CAPÍTULO 37. PATRONES DE GÉNERO EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA PRODUCIDA EN COLOMBIA 791
CRISTINA RODRÍGUEZ-FANECA
BIBIANA MUÑOZ-ÑUNGO
ASTRID CUIDA
ALEXANDER MAZ-MACHADO

CAPÍTULO 38. PRODUCCIÓN, COLABORACIÓN Y TENDENCIAS TEMÁTICAS EN TORNO AL E-LEARNING: EL CASO DE COLOMBIA EN EL ESCI 813
BIBIANA MUÑOZ-ÑUNGO
ALEXANDER MAZ-MACHADO
CRISTINA RODRÍGUEZ-FANECA
ASTRID CUIDA

CAPÍTULO 39. LOS DELIRIOS DEL NEOLIBERALISMO Y SU INCIDENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR 837
JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS
JOSE MARÍA BARROSO TRISTÁN

CAPÍTULO 40. ACERCAMIENTO A LA EVALUACIÓN DE 360º EN DOCENTES EN FORMACIÓN DE GEOGRAFÍA E HISTORIA. ESTUDIO DE CASO 858
SARA CORTÉS DUMONT
DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA

CAPÍTULO 41. LA SOLEDAD Y DEPRESIÓN ESCOLAR EN LA CRISIS DE LA PANDEMIA 872
IRMA PEREA HENZE
JAVIER HORACIO CONTRERAS OROZCO
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA

CAPÍTULO 42. LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA PARA EL APRENDIZAJE ESTÉTICO: PINTURA E ILUSTRACIÓN DIGITAL EN LA CREACIÓN DE IMÁGENES 891
FAINIX MAYORGA-SOLÓRZANO
RAFAEL MARFIL-CARMONA

CAPÍTULO 43. LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DURANTE EL COVID-19 913
MIRAGAYA-CASILLAS, CRISTINA
AGUAYO-ESTREMERA, RAIMUNDO
RUIZ-VILLAVERDE, ALBERTO

CAPÍTULO 44. PELÍCULA DE MIEDO EN UN COLEGIO DE COMPENSATORIA DURANTE EL CORONAVIRUS: LA ESCUELA DE CINE DEL COLEGIO ALTOLAGUIRRE 926
ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN
MIGUEL ÁNGEL MUÑOZ BAUTISTA

CAPÍTULO 45. NARRAR, TRANSPONER, PROSUMIR: LA PARTICIPACIÓN EN EL ACTO DE COMUNICAR 947
JAVIER Mª GONZÁLEZ GÓMEZ

PRÓLOGO

Al tiempo de estas líneas, en España se conmemoran 10 años del cese de la actividad armada de ETA, una banda terrorista con la que todos los presidentes españoles en democracia, sin excepción, trataron de negociar su final. La COVID-19 ha supuesto, oficialmente, varias decenas de miles de muertes en el último año (y de cuyas cifras oficiales siempre tendremos motivos para recelar) y los casos de corrupción política, pero también empresarial, afectan ya a prácticamente todos los estamentos de la sociedad española (desde los robagallinas a la Corona de España pasando por prácticamente todos los partidos políticos): su judicialización genera ya una cantidad ingente de noticias en los medios, a diario. Y hay hueco mediático también, aunque menos, para noticias que tienen que ver con el inminente colapso ecológico que, según fuentes fiables, tendrá lugar en la generación próxima como consecuencia de nuestro estilo de vida. Estas noticias son, al menos, las que podemos leer a vuelapluma en la prensa escrita digital en otoño del año 2021, pero, ¿qué se esconde detrás de ellas o en los márgenes de ellas?, ¿qué cosas están siendo ocultadas, tamizadas, engrandadas o achicadas en función de qué intereses y de quién?, ¿y por quién?

Paralelamente a esta realidad, y probablemente gracias a ella, parece sensato reconocer que el periodismo tradicional, también en nuestro país, ya hace mucho que perdió su hegemonía como motor generador de opinión pública en la sociedad civil, dejando actualmente ese papel, siquiera parcialmente, a los social media, un tamiz de corporaciones e intereses oscuros que está generando una nueva realidad comunicativa, y también social. Lo que sucede en los social media se vuelve noticia, y de ahí, después, pasa a los informativos lineales, que van a rebufo de lo que actualmente sucede en nuestros terminales telefónicos. Por ello, el usuario de los social media es consumidor de contenidos, pero, paralelamente, generador de contenidos también: ese es el origen de la noción de prosumer (prosumidor), que sintetiza ambas palabras y realidades de nuestro sistema comunicativo. Esta realidad, extraordinariamente compleja, y esa figura emergente, la del prosumer, sin ningún

género de dudas, merecía una profunda reflexión académica y científica.

El grupo de investigación GREHCCO (Grupo de Investigación en Estructura, Hª y Contenidos de la Comunicación), que fundara en 1997 el catedrático Ramón Reig en la Universidad de Sevilla, lleva desde entonces tratando de analizar la realidad social y comunicativa del mundo, a través de las telarañas y las estructuras de poder de quienes lo controlan. Y lo hace en virtud de los formatos que la academia le permite: a través de la revista científica Ámbitos y también a través del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom), un auténtico banco de pruebas sin interés lucrativo que, al igual que la revista, está dirigido con una mirada preclara por la profesora Rosalba Mancinas Chávez.

Desde hace varios años, además, el grupo organiza el Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento que, desde la Universidad de Sevilla, invita a científicos y académicos de todo el mundo a exponer las últimas investigaciones en ciencias sociales y humanidades que tratan de analizar nuestro mundo (en la primavera de 2022 acogerá la séptima edición).

El libro presente, que lleva por título El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores, es otra de esas vías de transferencia de resultados a la sociedad que todo organismo público debiera tener en su ADN institucional, y se articula en torno a tres grandes ejes.

Por un lado, las fake news, uno de los fenómenos recientes que más y más hondamente está afectando a la credibilidad de la información que se consume. Se trata de 17 aportaciones, de perspectiva diversa, que tratan de esclarecer qué son, cómo se producen y qué recorrido tienen las noticias falsas que afectan a nuestra manera de ver el mundo y que atacan (¡quién podría negarlo!) a la línea de flotación del propio oficio periodístico en la actualidad, en la práctica totalidad de los estados democráticos.

Por otro lado, el segundo de los ejes trata sobre las narrativas, esas que se articulan en nuestros medios y también en nuestra sociedad: una suerte de frame o marco discursivo que tamiza la realidad y la manera que tenemos de contarla. En este eje se han integrado 14

investigaciones, algunas de gran calado, sobre representación mediática de un conflicto o hecho histórico, ecosistemas periodísticos comparados entre realidades nacionales diferentes o propuestas didácticas que tienen a la sociedad de las multipantallas como objeto de estudio.

Por último, el tercer eje, se ha centrado en la educación en tanto motor de cambio social, pero, también, como una metodología constantemente obligada a reconfigurarse debido a la pandemia de la COVID-19, con suerte disparar en cada nación. Esta realidad ha generado, desde la enseñanza en general, y muy específicamente desde la universitaria en particular, toda una lluvia de propuestas, actividades, creaciones, modificaciones y adaptaciones. En este eje se han incluido 13 propuestas, que abarcan ámbitos geográficos de Europa y Latinoamérica, y que arrojan luz a un oficio, el de la enseñanza, que ha tenido que reformularse con la misma velocidad con la que cambiaba el mundo en que habitaba.

Al fin, se trata de unas investigaciones –diversas y heterogéneas, como los propios estadíos de los investigadores que las firman– que tratan de arrojar luz sobre aspectos trasversales de las fake news, la educación y las narrativas de los hechos que acontecen en nuestros días. Llevadas a cabo por investigadoras e investigadores que, con su catalejo de pirata, nos invitan a reflexionar sobre la realidad social y comunicativa de nuestra era, una articulación mediática y económicamente compleja que, desde las ciencias sociales y las humanidades, es nuestro deber contribuir a explicar.

MANUEL BLANCO PÉREZ
(Universidad de Sevilla)

SECCIÓN I

FAKE NEWS

¿CÓMO UTILIZAN LOS FACT-CHECKERS LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN? ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN INSTAGRAM

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ
Universidade de Vigo

JAVIER ABUÍN PENAS
Univerisdade de Vigo

JESÚS PÉREZ SEOANE
Univerisdade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la desinformación se ha convertido en los últimos años en un grave problema que afecta de forma significativa a diversos ámbitos como el político, el científico o el de la salud, a movimientos sociales como el feminismo y a colectivos especialmente vulnerables como los inmigrantes (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Salaverría et al., 2020). Organismos internacionales como la Comisión Europea (2018) han expresado su preocupación por las dinámicas de la desinformación y han evidenciado la relación entre este fenómeno y el auge de las redes sociales, que se han convertido en el vehículo ideal para la transmisión de bulos y noticias falsas.

En este contexto, son muchas las investigaciones que han profundizado en los procesos de *misinformation y disinformation*, sus formatos, sus vías de difusión y sus efectos. Tal y como sintetiza Rubin (2019), el término *misinformation* hace referencia a información falsa o con errores e inexactitudes que se difunde sin intención de inducir a error -en muchas ocasiones por el propio desconocimiento del emisor de la temática que está abordando- mientras que *disinformation* alude al

contenido falso o engañoso que se difunde deliberadamente y cuyos efectos, por tanto, han de preocupar en mayor medida.

Según Guallar et al. (2020), las manifestaciones y productos que generan desinformación son las noticias falsas o *fake news*, los desórdenes informativos y los bulos, aunque la terminología en este ámbito es confusa. De estos tres conceptos, el más generalizado es el término *fake news*, que fue seleccionado como palabra del año por el Diccionario Oxford en el año 2017 (Dafonte-Gómez, 2020) tras su popularización a raíz de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (Quandt et al., 2019). Aunque la utilización de este término ha sido masiva en los últimos años, Gelfert (2018) recuerda que debe reservarse sólo para los casos en los que se presenta deliberadamente afirmaciones falsas o engañosas como noticia y tanto la Comisión Europea (2018) como la House of Commons (2019) desaconsejan su utilización como sustituto de la idea más genérica de desinformación.

Más recientemente también han comenzado a desarrollarse estudios sobre las diferentes iniciativas que han nacido para luchar contra la desinformación. Entre ellas se encuentran las iniciativas de *fact-checking,* que Dafonte-Gómez et al. (2021) definen como "una modalidad periodística centrada en la verificación de declaraciones de personajes públicos, noticias en medios o contenidos que circulan a través de las redes". Sus fundamentos han sido abordados en el ámbito internacional por autores como Amazeen (2015) o Graves (2017, 2018) y, en el ámbito nacional, por investigadores como Guallar (2012), Echevarría (2016) o Lotero-Echeverri et al. (2018).

La labor de los *fact-checker* constituye, precisamente, el objeto de estudio de la presente investigación, que se enmarca en el proyecto *Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos*. Este proyecto trabaja en la identificación de las temáticas, los formatos y los recursos narrativos empleados en las redes sociales por los *fact-checkers* del ámbito iberoamericano y en el presente texto se aborda, en concreto, el análisis cuantitativo de la actividad de estas entidades en una de las redes sociales con más auge en la actualidad: Instagram.

1.1. Redes sociales y desinformación

Las redes sociales son, en la actualidad, una fuente de información, entretenimiento y relación de enorme relevancia para millones de personas. Según el informe de We are social & Hootsuite (2021) los denominados *social media* alcanzaron en 2020 una penetración de un 53,6% a nivel mundial, con un incremento de un 13,2% de usuarios con respecto al año anterior. Esta penetración se sitúa en un 79% en Europa occidental, frente al 54% señalado en la edición anterior del informe (We are social & Hootsuite, 2020) y alcanza ya un 72% en América del Sur frente al 67% de 2019. La exposición a los contenidos de estas redes, por lo tanto, es cada vez más relevante en numerosos países, independientemente de sus condiciones económicas o su nivel de desarrollo.

Precisamente por su gran penetración y su fácil acceso para cualquier tipo de emisor o receptor, las redes sociales, junto con las redes de mensajería, se han convertido también en los canales a través de los que más fácilmente se pueden difundir bulos y rumores (Casero-Ripollés, 2018; Guallar et al., 2020, Zúñiga et al., 2021), contribuyendo a extender el problema de la desinformación, de cuyas graves consecuencias ha alertado la Comisión Europea (2018).

Los propios usuarios de estos soportes tienden a desconfiar de los contenidos que consultan en la red. Según el informe de We are social & Hootsuite (2021), la cifra de adultos que afirma sentir preocupación por qué es real y qué es falso en Internet oscila entre un 53,1% (varones entre 45 y 54 años) y un 62,5% (mujeres de entre 18 y 24 años). En la misma línea, el *Digital News Report 2020* (Vara-Miguel, 2020) advierte que sólo el 25% de los internautas españoles confía en las noticias procedentes de redes sociales.

Estos datos permiten afirmar que la percepción sobre la posibilidad de recibir información falsa o engañosa a través de las redes sociales es elevada. Esto sitúa a los receptores en una delicada posición de vulnerabilidad y hace necesario mejorar la alfabetización digital al tiempo que se desarrollan mecanismos que ayuden a los usuarios a diferenciar la información verídica de la engañosa.

1.2. Las iniciativas de *fact-checking*

Que el fenómeno de la desinformación se debe combatir a través de la búsqueda de la verdad y de la argumentación a partir de los hechos, datos y evidencias es sobradamente conocido. De hecho, la verificación de datos y el contraste de fuentes han formado siempre parte intrínseca de la labor periodística. Sin embargo, la proliferación de los bulos y *fake news* en los últimos años hace más necesarias que nunca iniciativas específicas, más organizadas e independientes que asuman de una forma sistemática esta labor de verificación y comprobación de las noticias que se publican en las redes sociales.

Con esta intención, numerosos medios de comunicación han puesto en marcha unidades completas de profesionales específicamente dedicados a la verificación. A estas iniciativas, se ha sumado también la aparición de entidades independientes, no relacionadas con medios de comunicación, cuya misión exclusiva consiste en detectar posibles bulos o noticias falsas y, a través del análisis de datos y del contraste de la información, verificar su veracidad o falsedad.

Estas organizaciones, cuyo origen se detecta en Estados Unidos y Reino Unido en los primeros años del siglo XXI (Graves & Cherubini, 2016), han proliferado en numerosos países, incluidos los del ámbito iberoamericano.

Muchas de estas organizaciones se han agrupado bajo el paraguas de la *International Fact-Checking Network* (IFCN). Esta entidad, creada en 2015 por el Poynter Institute, nace con la finalidad de apoyar las iniciativas de verificación de datos de todo el mundo, mediante la promoción de prácticas transparentes y de calidad. Para ello, todas las organizaciones que forman parte de la red se comprometen a cumplir una serie de estándares contemplados en un código ético que garantizan, entre otras cuestiones, la imparcialidad de su labor. En estos momentos (20 de abril de 2021) la IFCN cuenta con 85 signatarios activos y 20 en proceso de renovación.

Entre los signatarios activos se encuentran 12 *fact-checkers* del ámbito iberoamericano, tres de los cuales son españoles. Se trata de Newtral, una start-up fundada por la periodista Ana Pastor; Maldito Bulo,

perteneciente al medio sin ánimo de lucro Maldita.es; y Verificat, una entidad verificadora sin ánimo de lucro circunscrita al ámbito catalán y nacida en el año 2019.

Dentro de las entidades en proceso de renovación se localizan cinco *fact-checkers* iberoamericanos. El representante español en este caso es EFE Verifica, uno de los ejemplos de *fact-checker* perteneciente a una agencia de noticias.

1.3. La comunicación de los fact-checkers

Tanto los medios de comunicación o agencias de noticias que disponen de secciones de verificación de datos como los *fact-checkers* independientes han recurrido de forma intensiva a la utilización de Internet como mecanismo para darse a conocer y para difundir sus verificaciones y desmentidos.

Las páginas web actúan, en este sentido, como escaparate principal y repositorio de toda su actividad. Pero son las diversas redes sociales los principales mecanismos a través de los cuales estas entidades pueden llegar a viralizar sus publicaciones y actuar, por tanto, de una forma más intensiva y a la vez más extensiva ante el fenómeno de desinformación. Así, los mismos canales que se usan para difundir masivamente noticias falsas, rumores y bulos son los que se emplean prioritariamente para hacer llegar los datos y la información verídica a la población.

Por otra parte, los *fact-checkers* también necesitan de las redes sociales para ganar la visibilidad necesaria para garantizar su viabilidad:

> "Así pues, los fact-checkers afrontan no solamente la lucha contra la desinformación a través de la creación y distribución de contenidos, sino también la lucha por la viabilidad económica de sus proyectos. Un buen uso de las redes sociales puede mejorar sus posibilidades de éxito en ambos frentes dado que alteran la circulación tradicional de las noticias y generan un modelo de distribución que combina dinámicas verticales –las dominadas por los medios desde sus orígenes– y horizontales –entre redes de usuarios– para determinar qué contenidos alcanzan mayor visibilidad (Dafonte et al., 2021)".

Una de las plataformas que los *fact-checkers* han incorporado más recientemente a sus canales de comunicación para incrementar su

capacidad de contrarrestar bulos y luchar contra la desinformación es Instagram. Esta red social, creada en 2010 y comprada por Facebook en 2012, ha experimentado un crecimiento exponencial de sus usuarios en los últimos años.

Atendiendo a los datos del informe de We are social & Hootsuite (2021), Instagram ha superado ya los 1.221 millones de usuarios en todo el mundo y ocupa el sexto lugar entre el conjunto de las redes sociales y de mensajería más utilizadas. Entre los veinte países del mundo con más usuarios de Instagram se encuentra España, en decimotercera posición, y cuatro países de América Latina: Brasil en tercera posición, con 99 millones de usuarios; México, en octavo lugar, Argentina, empatada en el puesto 13 con España; y Bolivia, en la posición decimoquinta.

Una prueba de la madurez de Instagram es el hecho de que, por primera vez, el rango de edad en el que esta red presenta mayor audiencia es el de los 25 a 34 años, cuando históricamente sus usuarios se ubicaban mayoritariamente en la franja de 18 a 24 (We are social & Hootsuite, 2021). Esto la convierte en una plataforma cada vez más interesante para la lucha contra la desinformación.

2. OBJETIVOS

A partir de este planteamiento, el presente estudio busca profundizar en las dinámicas de funcionamiento de los fact-checkers iberoamericanos vinculados a la IFCN y de sus comunidades de seguidores en Instagram. Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

- Constatar la evolución y temporalidad de las publicaciones de los fact-checkers iberoamericanos. Resulta de interés, en este sentido, comprobar si el ritmo de publicación de estas entidades se sitúa dentro de los estándares habituales de Instagram o si es superior o inferior, así como valorar si han experimentado algún tipo de evolución durante el período analizado.

- Explorar las tipologías de publicación de contenido de cada verificador y en el conjunto de la muestra. Se busca detectar

las preferencias particulares de cada fact-checkers por los formatos disponibles en la plataforma, valorando si existen tendencias que se puedan considerar generales o estándar.

- Analizar el crecimiento orgánico de las comunidades, valorando su posible relación con la temporalidad de los posts.
- Analizar las interacciones en todos sus niveles, poniéndolas en relación con otras variables como el promedio de seguidores, el número de publicaciones o los formatos empleados.
- Realizar un análisis comparado de publicaciones y comunidad en función de la distribución de los verificadores por países, con la finalidad de identificar patrones de publicación o de repercusión propios para los diferentes países de la muestra.

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista de la selección de la muestra, se procedió a realizar una selección de todas las entidades del ámbito iberoamericano vinculadas a la IFCN que dispusiesen de una cuenta activa en Instagram en el año 2020. Dentro de esta muestra, fueron descartadas cuatro entidades (Agencia Efe, Animal Político, Estadao y Observador), ya que se trata de medios de comunicación o agencias que disponen de una cuenta general en Instagram, no específica para su sección de verificación, y que, por tanto, no resulta comparable en términos de actividad, tipología de publicaciones o comunidad con las entidades que se dedican exclusivamente a la verificación. Tampoco fueron consideradas AFP Checamos y AFP Factual, ya que, aunque disponen de cuenta en Instagram, su actividad durante el año 2020 se limitó a dos publicaciones.

De este modo, se obtuvo un listado de doce fact-checkers iberoamericanos signatarios de la IFCN en el año 2020 con presencia y actividad en Instagram: Agencia Lupa, Aos Fatos, Bolivia Verifica, Chequeado, Colombia Check, Cotejo.Info, Ecuador Chequea, La Silla Vacía, Maldito Bulo, Newtral, Polígrafo y Verificat.

A la hora de realizar la selección de contenido, se optó por considerar todas las publicaciones realizadas por las entidades de la muestra en el año 2020, para disponer de un período completo de actividad. Para la obtención de datos se utilizó la herramienta CrowdTangle, que permite la extracción de publicaciones e interacciones en formato .csv, y se generó una base de datos con las siguientes variables:

- Nombre de la página.
- Seguidores en el momento de publicación. Para trazar la evolución de los seguidores se consideró, a efectos de análisis, el número de seguidores de la primera publicación del año (enero 2020) y el número de seguidores de la última (diciembre 2020). Para los diferentes cálculos de relación entre seguidores y otras variables se tomó como cifra de referencia el promedio anual de seguidores de cada *fact-checker*.
- Fecha y hora de la publicación.
- Tipo de publicación. La herramienta CrowdTangle identifica los siguientes tipos de publicación: fotografía, referida a la publicación de una imagen única; álbum o *slide*, referido a la publicación en un mismo post de dos o más imágenes que el usuario puede ver clicando en la flecha lateral de la publicación; vídeo, referido a los posts de formato vídeo que el emisor acumula en su lista de publicaciones; IGTV, referido a los vídeos que el emisor publica en el espacio Instagram Tv. No se consideran en el análisis otros formatos como, por ejemplo, las stories.
- Número de *likes* de cada publicación en el momento de la descarga de los datos.
- Número de comentarios de cada publicación en el momento de la descarga de los datos.
- Número de visualizaciones de cada publicación de vídeo en el momento de la descarga de los datos.

- Total de interacciones de la publicación en el momento de la descarga de los datos (número de *likes* + número de comentarios).
- *Caption* o texto que acompaña a la publicación.

A partir de los datos obtenidos en esta base se realizó un análisis de tipo cuantitativo y descriptivo, encaminado a entender la dinámica de funcionamiento de los *fact-checkers* en Instagram y el comportamiento de sus comunidades. Para el tratamiento estadístico de los datos se utilizó la herramienta RCommander.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de las publicaciones

El conjunto de los 12 fact-checkers iberoamericanos seleccionados como muestra publicó un total de 5891 entradas en Instagram en el año 2020. Esto supone un ritmo de publicación de 1,3 post diarios en promedio, aunque en números absolutos estas cifras oscilan, de forma muy significativa, entre las 60 publicaciones anuales de Verificat (una publicación cada seis días) y las más de 1644 de Polígrafo (4,5 diarias) (véase la Tabla 1).

TABLA 1. *Publicaciones totales en Instagram y promedio diario de publicaciones por fact-checker en el año 2020*

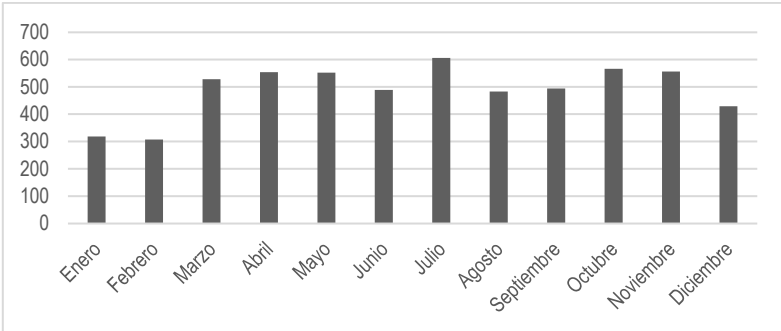
Usuario	Publicaciones totales 2020	Promedio diario publicaciones
Agência Lupa	1222	3,34
Aos Fatos	612	1,67
Bolivia Verifica	140	0,38
Chequeado	144	0,39
Colombiacheck	349	0,95
Cotejo.info	203	0,55
Ecuador Chequea	622	1,70
La Silla Vacía	410	1,12
Maldito Bulo	118	0,32
Newtral	367	1,00
Polígrafo	1644	4,49
Verificat	60	0,16
TOTAL	5891	1,3

Fuente: elaboración propia

Los datos de evolución temporal muestran un incremento del ritmo de publicación a partir de marzo de 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia del coronavirus. Mientras que en los meses de enero y febrero el total de posts publicados por el conjunto de fact-checkers en un mes apenas superaba los 300, esta cifra es superior a 400 el resto de los meses. El mes con una actividad más intensa es julio, con más de 600 posts publicados (véase el Gráfico 1).

Las diferencias en el patrón temporal de publicaciones de los distintos *fact-checkers* son notorias, aunque la comparativa de las líneas de evolución de las 12 entidades no permite establecer conclusiones de relevancia.

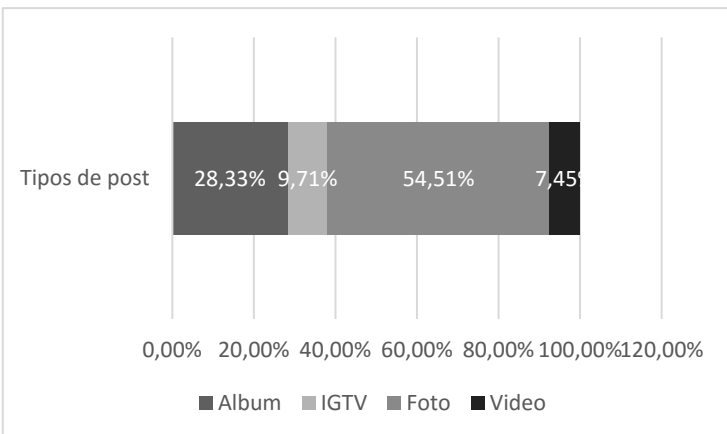
***GRÁFICO 1**. Evolución temporal de las publicaciones de los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram.*



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al análisis en función del tipo de post, en términos generales se aprecia una preferencia clara por las imágenes (55%), que se puede considerar el formato de Instagram por definición. Se utilizan en menor medida otros formatos como el álbum o *slide* (28%), los contenidos de IGTV (10%) o los vídeos incluidos como publicaciones (7%). En conjunto, los contenidos de imagen, ya sea de forma aislada o en formato álbum, suponen el 83% de las publicaciones (véase el Gráfico 2).

***GRÁFICO 2**. Formato de las publicaciones de los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram: datos generales*



Fuente: elaboración propia

Las diferencias en el uso de los formatos por parte de los distintos *fact-checkers* son significativas. Mientras que Maldito Bulo organiza el 91,53% de sus contenidos en formato de álbum, su utilización por parte de los restantes *fact-checkers* es muy inferior: no supera en ningún caso el 40% y un verificador como Polígrafo apenas recurre a esta herramienta. Cotejo.info y Verificat no emplearon en ninguna ocasión a lo largo de 2020 el formato de Instagram TV, mientras que Chequeado lo utilizó en más del 34% de sus posts. Chequeado también empleó el vídeo en un 22,22% de sus publicaciones, lo que muestra su clara preferencia por el formato audiovisual, que acapara más de la mitad de sus contenidos. También Newtral opta en de forma importante por la publicación de vídeos (más de un 31% de sus posts), mientras que en organizaciones como La Silla Vacía o Maldito Bulo el uso del vídeo es totalmente residual (véase la Tabla 2).

***TABLA 2**. Formato de las publicaciones de los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram: desglose por* fatc-checker

Tipos de post	Álbum	IGTV	Foto	Vídeo
Agência Lupa	69,23%	3,76%	22,67%	4,34%
Aos Fatos	26,47%	2,29%	69,44%	1,80%
Bolivia Verifica	6,43%	4,29%	80,71%	8,57%
Chequeado	24,31%	34,03%	19,44%	22,22%
Colombiacheck	14,04%	7,74%	66,76%	11,46%
Cotejo.info	30,05%	0,00%	49,26%	20,69%
Ecuador Chequea	16,08%	8,52%	61,90%	13,50%
La Silla Vacía	33,17%	21,46%	45,12%	0,24%
Maldito Bulo	91,53%	1,69%	5,93%	0,85%
Newtral	33,79%	23,71%	11,44%	31,06%
Polígrafo	1,03%	12,17%	84,25%	2,55%
Verificat	36,67%	0,00%	51,67%	11,67%
TOTAL	28,33%	9,71%	54,51%	7,45%

Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis de las comunidades

En cuanto al volumen de las comunidades, se puede constatar un crecimiento muy considerable a lo largo del año 2020 (véase Tabla 3).

En el mes de enero, los ocho fact-checkers de los que se dispone de datos sumaban poco más de 270.000 seguidores. Estas mismas entidades acumulaban a finales de diciembre 553.092 seguidores, más del doble. Además, en diciembre se incorporan también los datos de Bolivia Verifica, Colombiacheck y Ecuador Chequea, aunque entre los tres suman tan solo 10.580 seguidores, aportados, en su mayoría, por Colombiacheck.

De hecho, la disparidad en el volumen de las comunidades es muy importante: mientras que Bolivia Verifica no alcanza el millar de fans, La Silla Vacía roza los 180.000. Esta cifra es considerablemente superior a la mediana de seguidores de la muestra, que es tan sólo de 35717 a diciembre de 2020.

En cualquier caso, el crecimiento de las comunidades ha sido muy significativo en todos los fact-checkers de los que se puede comprobar la evolución. La comunidad que menos creció porcentualmente fue la de La Silla Vacía, que, aun así, aumentó sus seguidores en un 62%, mientras que Chequeado experimentó el mayor crecimiento proporcional, un 199%.

***TABLA 3**. Evolución de las comunidades de seguidores de los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram en el año 2020*

Usuario	Comunidad			
	Enero	Diciembre	Crecimiento	Promedio
Agência Lupa	53915	137872	83957	95893,5
Aos Fatos	33251	77777	44526	55514
Bolivia Verifica	N/A	885	N/A	N/A
Chequeado	15992	47867	31875	31929,5
Colombiacheck	N/A	8340	N/A	N/A
Cotejo.info	N/A	N/A	N/A	N/A
Ecuador Chequea	N/A	1355	N/A	N/A
La Silla Vacía	110590	179090	68500	144840
MALDITO BULO	31605	51498	19893	41551,5
Newtral	15554	35717	20163	25635,5
Polígrafo	9874	22017	12143	15945,5
Verificat	482	1254	772	868
TOTAL	271263	563672	292409	417467,5

Fuente: elaboración propia

4.3. Análisis de las interacciones

Los doce fact-checkers analizados acumulan más de tres millones de interacciones a lo largo del año 2020.

Si se analiza el nivel de interacción en función del número de publicaciones, se observa que el promedio de interacciones por post del conjunto de la muestra es de 546; la mayoría de ellas son *likes* (531,46) y menos de 15 se corresponden con comentarios. La Silla Vacía es el *fact-checker* con mejores resultados, con algo más de 800.000 interacciones en total y un promedio de más de 1900 *likes* y 50 comentarios por post. En el otro extremo se encuentra Bolivia Verifica, que sólo consigue 730 interacciones a lo largo de todo el año y apenas supera las cinco interacciones por post (véase la Tabla 4).

Por otra parte, el número de interacciones correlaciona de forma positiva con el volumen de la comunidad ($r=0,88$, p-value $< 0,001$); por tanto, a más seguidores más interacciones. De todos modos, se observa un promedio de poco más de 7 *likes* y 0,21 comentarios por seguidor.

La Agencia Lupa se sitúa como el *fact-checker* más eficiente en este sentido, con 13,34 *likes* y 0,35 comentarios por seguidor, mientras que Maldito Bulo obtendría las cifras más modestas, con 2,67 *likes* y 0,11 comentarios por seguidor.

La correlación entre el número de interacciones y el número de publicaciones realizadas por el *fact-checker* no es significativa estadísticamente y se puede observar cómo en algunos casos organizaciones con un ritmo de publicación similar, como Ecuador Chequea y Aos Fatos (con 622 y 612 publicaciones respectivamente), obtienen resultados de interacción totalmente dispares.

***TABLA 4**. Interacciones totales, por post y por seguidor de los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram*

	Interacciones totales	**Promedio int/post**	**Likes por post**	**Comments por post**	**Likes por seguidor**	**Comments por seguidor**
Agência Lupa	1312326	1073,92	1046,80	27,12	13,34	0,35
Aos Fatos	643419	1051,34	1030,89	20,45	11,36	0,23
Bolivia Verifica	730	5,21	5,15	0,06	N/A	N/A
Chequeado	110347	766,30	722,44	43,85	3,26	0,20
Colombiacheck	22273	63,82	61,80	2,02	N/A	N/A
Cotejo.info	5216	25,69	25,07	0,63	N/A	N/A
Ecuador Chequea	4566	7,34	7,09	0,25	N/A	N/A
La Silla Vacía	800317	1951,99	1901,42	50,57	5,38	0,14
Maldito Bulo	115660	980,17	940,95	39,22	2,67	0,11
Newtral	80697	219,88	210,01	9,87	3,01	0,14
Polígrafo	117708	71,60	69,39	2,21	7,15	0,23
Verificat	3204	53,40	52,75	0,65	3,65	0,04
TOTAL	3216463	545,99	531,46	14,53	7,60	0,21

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la relación entre la interacción y los formatos pone de manifiesto, de forma muy llamativa, que el formato de álbum, en el que el verificador utiliza una secuencia de imágenes (por lo general, una imagen de la noticia falsa y otra de su desmentido), genera mucha más interacción, tanto en términos de *likes* como de comentarios, que el resto de formatos. Las imágenes aisladas son el siguiente formato en relevancia desde el punto de vista del promedio de *likes* y comentarios alcanzados, mientras que los vídeos son los que menos interacción generan (véase la Tabla 5).

***TABLA 5**. Interacciones alcanzadas por los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram en función del tipo de formato*

	Total likes	Total comments	Promedio likes	Promedio comments
Album	1.901.395	52.423	1139,24	31,41
IGTV	148.319	7.589	259,29	13,27
Photo	1.022.321	22.773	318,38	7,09
Vídeo	58.809	2.834	133,96	6,45

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a los contenidos en formato audiovisual (véase Tabla 6), se observa que los fact-checkers obtienen más de cinco millones y medio de visualizaciones para sus 1011 vídeos (ya sea en formato publicación o vídeos de Instagram TV). Esto se traduce en 5620 visualizaciones por cada vídeo. La correlación entre vídeos publicados y visualizaciones alcanzadas por *fact-checker* no es significativa y las diferencias en los resultados logrados por las diferentes entidades son notorias. Maldito Bulo, con sólo tres vídeos, alcanza más de 26.000 visualizaciones por post en promedio, mientras que Bolivia Verifica, con 18 contenidos, se queda en 60.

Tampoco es significativa la correlación entre el número de visualizaciones y el número de seguidores. En este sentido, el *fact-checker* más eficiente es Chequeado, que supera las 47 visualizaciones por seguidor, mientras que Aos Fatos no alcanza las 2 visualizaciones por fan. En total, el promedio es de 13,61 visualizaciones por seguidor.

***TABLA 6**. Visualizaciones por publicación y por seguidor de los contenidos audiovisuales de los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram*

	Nº publicaciones (IGTV+Vídeos)	Views	Views por post	Views por seguidor
Agência Lupa	99	1130436	11418,55	11,79
Aos Fatos	25	92785	3711,40	1,67
Bolivia Verifica	18	1086	60,33	N/A
Chequeado	81	1525711	18835,94	47,78
Colombiacheck	67	25986	387,85	N/A
Cotejo.info	42	7331	174,55	N/A
Ecuador Chequea	137	12209	89,12	N/A
La Silla Vacía	89	1750198	19665,15	12,08
Maldito Bulo	3	78416	26138,67	1,89
Newtral	201	827547	4117,15	32,28
Polígrafo	242	226393	935,51	14,20
Verificat	7	4247	606,71	4,89
TOTAL	1011	5682345	5620,52	13,61

Fuente: elaboración propia

4.4. Análisis comparado por países

Los doce *fact-checkers* analizados se corresponden con un total de ocho países. El análisis comparado (véase Tabla 7) permite comprobar que España, con tres entidades, es el país que más fact-checkers aporta a la muestra, seguido de Brasil y Colombia, con dos entidades verificadoras cada uno. La muestra de países se completa con Argentina, Bolivia, Ecuador, Portugal y Venezuela.

Cabe apuntar que los tres fact-checkers españoles suman, en conjunto, menos publicaciones que las dos entidades de Brasil o de Colombia, que el único *fact-checker* de Ecuador e incluso menos de la mitad que el verificador portugués, Polígrafo.

La comunidad de seguidores más importante se halla en Brasil, con más de 200.000 seguidores, seguida de Colombia, con 187.430, ambos países con dos *fact-checker* en la muestra.

***TABLA 7**. Distribución por países de los* fact-checkers *iberoamericanos de la IFCN en Instagram, sus publicaciones y sus seguidores*

País	Fact-checker	Publicaciones país	Seguidores país
Argentina	Chequeado	145	47867
Bolivia	Bolivia Verifica	141	885
Brasil	Agência Lupa Aos Fatos	1835	215649
Colombia	Colombiacheck La Silla Vacía	761	187430
Ecuador	Ecuador Chequea	623	1355
España	Maldito Bulo Newtral Verificat	548	88469
Portugal	Polígrafo	1645	22017
Venezuela	Cotejo.info	204	N/A

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

A la hora de discutir los resultados presentados, resulta difícil establecer comparaciones con otras investigaciones, dado que pocos estudios abordan el empleo de Instagram por parte de los fact-checkers. Se puede mencionar, en este sentido, la reciente investigación de González-Fernández (2019) sobre la actividad de Newtral en Instagram, aunque los resultados obtenidos no son comparables dado que se trata de un estudio de caso sobre un único *fact-checker* que forma parte también de la muestra del presente análisis.

Por este motivo, se tomará como referencia la investigación previa de Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo (2021), que aborda el uso de Facebook por parte de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN, para valorar si las dinámicas de actividad de los fact-checkers en Instagram y en Facebook son similares y si, por tanto, se pueden esbozar algunas tendencias generales.

En primer lugar, se observa una coincidencia clara en el incremento del ritmo de publicación a partir del mes de marzo de 2020. Marzo es el mes en el que se produce la declaración de la pandemia de la COVID-19; en el caso de Instagram, aunque no se ha realizado un análisis de contenido, como dato orientativo se puede indicar que en los textos de las 5891 publicaciones de la muestra aparece 2447 veces la palabra coronavirus y 2836 veces la palabra COVID, lo que ofrece una idea clara de la incidencia que ha tenido la pandemia en la generación de contenidos y justifica, por tanto, el incremento del volumen de publicaciones a partir de ese mes. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo (2021) para Facebook, lo que permite intuir una tendencia generalizada al incremento del volumen de publicación en diferentes redes.

La tendencia al crecimiento de la comunidad se ha producido también en ambas redes sociales, si bien, en este caso, el incremento en Instagram, superior a un 100%, ha sido considerablemente más significativo que en Facebook, con un 22% de promedio (Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo, 2021). Así mismo, cabe apuntar que este crecimiento detectado en los seguidores de los fact-checkers de la muestra es muy superior al crecimiento habitual de las comunidades de Instagram, que se cifra en torno a un 5% por trimestre (Escobar, 2020).

La ausencia de correlación detectada entre el volumen de publicaciones y el tamaño o crecimiento de la comunidad es también consistente con los resultados obtenidos en el estudio de Facebook (Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo, 2021), como lo es el hecho de que no se observen diferencias en los patrones de publicación e interacción en función de los países.

Así mismo, tanto para el caso de Instagram como para Facebook (Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo, 2021) se aprecia una importante correlación entre el número de seguidores y el

volumen de interacciones en términos absolutos, aunque, conforme crece la comunidad el porcentaje de usuarios que interactúa es proporcionalmente menor. Esto sucede de forma habitual tanto en Instagram (Zuckermann, 2019) como en otras redes sociales, ya que en las comunidades reducidas muchos de los usuarios tienen una alta implicación con el emisor o la temática, mientras que en las comunidades muy amplias es mucho más probable que haya un elevado número de seguidores más pasivos.

Por otra parte, cabe añadir que el ritmo de publicación, con un promedio de 1,3 posts diarios, se sitúa en el rango de lo sugerido por los profesionales, que recomiendan publicar entre 1 y 3 posts al día en esta red (Myers, 2020; Lee, s.f.) y el tamaño promedio de las comunidades, que supera ligeramente los 35.000 seguidores, entraría dentro del rango de 10.000 a 100.000 seguidores que se considera adecuado para lograr una buena tasa de alcance / participación (Zuckermann, 2019). Los resultados obtenidos para lo relativo a *likes* y comentarios tampoco difieren del comportamiento habitual de las comunidades de Instagram en otros ámbitos.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio corrobora que Instagram se ha convertido en una red de relevancia creciente para las entidades verificadoras de datos. El año 2020 ha traído consigo un incremento importante de la actividad en esta plataforma por parte de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN, que han aumentado significativamente su ritmo de publicación a partir del mes de marzo, con una influencia clara de la pandemia de coronavirus, y lo han mantenido de forma bastante estable el resto del año.

Este crecimiento de la actividad se ha acompañado también de un crecimiento muy notorio de las comunidades, con la duplicación del número total de seguidores, aunque no se ha podido establecer una correlación significativa entre ambas magnitudes. Es decir, no

parece que publicar un mayor o menor número de publicaciones sea el factor más relevante a la hora de acumular seguidores. En cambio, el hecho de que Instagram sea una red que está en estos momentos en pleno auge, unido a la tendencia a un mayor uso general de los medios sociales como consecuencia de la pandemia, sí podrían explicar esta elevada tasa de crecimiento.

Así mismo, parece claro que el crecimiento de las comunidades está claramente relacionado con el incremento de la interacción. Aún así, los datos de interacción que generan las comunidades de los fact-checkers en Instagram, si bien entran dentro de los estándares normales de resultados de la red, no pueden considerarse un indicador suficiente para afirmar que esta plataforma sea clave en la lucha contra la desinformación.

Por otra parte, desde el punto de vista de las características de las publicaciones, se concluye que Instagram se sigue considerando fundamentalmente una red de imágenes. Si bien es cierto que en la actividad de los fact-checkers rara vez se pueden encontrar fotografías, en el sentido estricto de la palabra, las composiciones visuales con formato de imagen, ya sea de forma aislada o en álbum, constituyen el corpus mayoritario de las publicaciones y, además, se ha constatado que el formato de álbum genera mucha más interacción que las imágenes aisladas. Este hecho quizá se deba a que el uso de dos imágenes encadenadas permite transmitir más información y hace llegar de una forma más clara y en dos pasos la presentación de una noticia y su verificación.

A pesar de esto, todos los fact-checkers han mostrado interés por la utilización del formato de vídeo. Todos lo han empleado en alguna ocasión y varios de ellos han optado de forma preferente por explorar las posibilidades de Instagram Tv a la hora de difundir estos contenidos audiovisuales. Por el momento, estos esfuerzos no se han visto recompensados en términos de interacción, aunque, dado que muchos de los seguidores de los fact-checkers son recientes, convendría

valorar de forma diacrónica la evolución de las visualizaciones, los *likes* y los comentarios relativos al contenido audiovisual.

Por último, no parece que los países a los que pertenecen los fact-checkers aporten diferencias significativas en la actividad en la plataforma o en sus comunidades, aunque sería necesario incrementar el número de fact-checkers analizados para poder obtener conclusiones más sólidas en este sentido.

En esta línea, una de las limitaciones de este estudio radica, precisamente, en su limitación geográfica al ámbito latinoamericano. Una réplica de la investigación con una muestra más amplia, con fact-checkers de países de todos los continentes, contribuiría a detectar posibles patrones universales en el comportamiento de las entidades verificadoras en Instagram o, por el contrario, prácticas locales distintivas en función de los condicionantes económicos o culturales.

Otra limitación radica en que 2020 es el año de la COVID-19 y la actividad de las organizaciones en las redes sociales no se puede desligar de este fenómeno. Sería de utilidad, por tanto, comprobar si las tendencias detectadas permanecen en 2021 y en años posteriores.

Finalmente, este análisis de carácter cuantitativo ha de complementarse, necesariamente, con un análisis de contenido y cualitativo que permita detectar las temáticas predominantes en los contenidos publicados y su éxito en términos de repercusión. Esta será, por tanto, una de las futuras líneas de investigación que dará continuidad a este estudio.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

8. REFERENCIAS

Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. Critical Review, 27(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890

Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. Profesional De La Información, 28(3), 1-8. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. Profesional De La Información, 27(5), 964-974. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Comisión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation. http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271

Dafonte-Gómez, A. (2020). Herramientas de fact-checking al servicio de la ciudadanía. En D. Caldevilla-Domínguez (Ed.), Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020 (pp. 79). Editorial Historia de los Sistemas Informativos. https://congresolatina.net/libro-de-actas/

Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M., y García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19 (pp. 877-889). McGraw-Hill.

Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. Profesional De La Información, 28(3), e280302. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02

Echevarría, B. (2016). Más 'fact-checking' contra la posverdad. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 33, 9-16. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/01/9-16-Borja-Echevarria.pdf

Escobar, C. (2020, 21 de enero). Estadísticas de Instagram que debes conocer. Sprout Social. https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/

Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. Informal Logic, 38(1), 84-117. https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068

González-Fernández, S. (2019). La batalla informativa contra los fake news. El caso de Newtral en Instagram. En A.M. de Vicente Domínguez y J.Sierra Sánchez, Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales, 1439-1454. McGraw-Hill.

Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. Communication, Culture and Critique, 10(3), 518-537. https://doi.org/10.1111/cccr.12163

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. Journalism Studies, 19(5), 613-631. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602

Graves, L. y Cherubini, F. (2016). Digital News Project 2016. The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe

Guallar, J. (2012, 22 de octubre). Comprobadores de datos o fact checkers. #documedios. https://documedios.wordpress.com/2012/10/22/comprobadores-de-datos-o-fact-checkers/

Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 22(3), 595-613. https://doi.org/10.36390/telos223.09

House of Commons. (2019). Disinformation and 'fake news': Final Report (p. 111). https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf

Lee, K. (s. f.). How Often Should I Post on Social Media? Buffer Blog. Consultado el 30 de enero de 2021. https://buffer.com/library/how-often-post-social-media/

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. index.comunicación, 8(2), pp.295-316. https://212.128.240.21/bitstream/handle/10115/15563/IC2018_%282%29_295_316.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez-Rolán, X., Míguez-González, M. I. y García-Crespo, O. (2021). Fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de interacciones y comunidad en 2020. En J. Sotelo González y J. González García (Eds.), Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19 (pp. 447-467). McGraw-Hill.

Myers, L. (2020, 10 de julio). How Often To Post On Social Media: 2020 Success Guide. Louise Myers Visual Social Media. https://louisem.com/144557/often-post-social-media

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., y Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of Journalism Studies, 1-6. https://doi.org/10.1002/9781118841570

Rubin, V.L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors and interventions. Journal of Documentation, 75(5), 1013-1034. https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209

Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. Profesional De La Información, 29(3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Vara-Miguel, A.(2020). Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. Digital News Report. https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/

We are social & Hootsuite (2020). Digital 2020. Global digital overview. We are social. https://wearesocial.com/digital-2020

We are social & Hootsuite (2021). Digital 2021. Global digital overview. We are social. https://wearesocial.com/digital-2021

Zuckermann, M. (2019, 24 de septiembre). Instagram: estadísticas globales y clave de 2019. Digimind. https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019

Zúñiga, H. G. de, Ardèvol-Abreu, A., y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects. Information, Communication & Society, 24(2), 201-218. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933

DESINFORMACIÓN Y FACT-CHEKING: DURANTE EL PRIMER AÑO DE COVID-19 EN ESPAÑA. EL CASO DE NEWTRAL

JUAN PEDRO MOLINA CAÑABATE
Universidad Carlos III de Madrid

JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ DUARTE
Universidad Rey Juan Carlos

RAÚL MAGALLÓN ROSA
Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN [1]

El nuevo escenario que nos deja el primer año de pandemia plantea una reflexión más comprometida sobre su impacto en las políticas de comunicación y en la alfabetización del conocimiento científico, pero también sobre las diferentes propuestas estratégicas necesarias para la divulgación y respuesta contra la desinformación. Durante los primeros meses de la crisis sanitaria por COVID-19 hemos visto cómo, junto a la desinformación relacionada con el conocimiento del virus y sus consecuencias, emergían los discursos pseudocientíficos.

La *International Fact Checking Network* (IFCN) fundada en 2015 es una unidad del Instituto Poynter creada con el objetivo de reunir a organizaciones centradas en la verificación de hechos a nivel global y promocionar proyectos y buenas prácticas en ese ámbito. En su código de principios destaca el compromiso con el no partidismo y la equidad, la transparencia de las fuentes, de la financiación de la organización, de la metodología y de las correcciones en abierto.

[1] Este trabajo se integra dentro del proyecto IBERIFIER - Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub, Ref. 2020-EU-IA-0252). Convocatoria 2020 CEF Telecom European Digital Media Observatory de la Comisión Europea.

Con motivo del desarrollo de la pandemia de COVID-19, la IFCN lanzó la alianza #CoronavirusFact/#DatosCoronavirus con el objetivo de identificar posibles bulos relacionados con el virus, reuniendo a más de 100 verificadores de 70 países y con verificaciones en más de 40 idiomas. En un año ha verificado más de 9.000 contenidos o posibles informaciones falsas.

Derivado de esta iniciativa surgió, en abril de 2020, LatamChequea-Coronavirus centrado en el ámbito latinoamericano y en las desinformaciones en español y portugués. Con el apoyo de Google, el proyecto reúne el trabajo de 35 organizaciones de verificación de datos de 17 países de la región y la península ibérica con el fin de "ayudar a periodistas y verificadores en la cobertura del coronavirus, ofreciendo información confiable de manera más rápida y sencilla" —están coordinados por la organización argentina Chequeado—.

1.1. La evolución del fact-checking a escala global

El *fact-checking* se divide entre la verificación de contenidos en redes sociales y un periodismo más tradicional de comprobación de declaraciones y acceso a la información pública. El trabajo de verificación del discurso público tiene como objetivo que los actores políticos y los representantes públicos sean más cuidadosos con sus promesas y sus afirmaciones públicas.

Entre las problemáticas que parecen emerger destaca que el *fact-checking* se ha constituido como una alternativa a la práctica tradicional de la objetividad profesional. En este nuevo ecosistema, los verificadores "no sólo reportan los hechos, sino que públicamente los deciden" (Graves, 2013, p. 18).

Desde este punto de vista, y hasta la llegada de la pandemia, los formatos evolucionaban con los procesos electorales junto a los temas y los protagonistas de la desinformación. Sin embargo, y aunque la verificación es consustancial a la labor periodística, diversos factores la han redimensionado y puesto de actualidad.

Gracias a la tecnología, las organizaciones de verificación pueden documentarse y contrastar información en un proceso relativamente

rápido. Las redes sociales le otorgan visibilidad, notoriedad e influencia. Pero, sobre todo, la verificación tiene hoy un papel protagonista y se hace necesaria por los crecientes bulos e informaciones falsas o engañosas que llegan a los ciudadanos por diversos canales.

La evolución de las iniciativas de *fact-checking* ha seguido un recorrido diferente dependiendo del país, del desarrollo mediático, de los usos digitales y del tipo de verificación. Para Fregoso (2018, p.20), con el auge de los medios digitales independientes, "muchos lectores comienzan a dudar de la calidad e imparcialidad de la información publicada por los periódicos, pero también hay millones de jóvenes lectores nuevos para quienes la información impresa ya no es relevante".

Al respecto, parece evidente que si la verificación de hechos no siempre es capaz de reparar el daño causado por la desinformación su propia existencia puede ayudar a reducir la desinformación que se difunde (Nyhan y Reifler, 2012). Desde el punto de vista científico, el ejemplo más cercano de verificación es el de Maldita Ciencia, una de las secciones de la organización periodística Maldita y que trabaja específicamente en el *fact-checking* de contenidos científicos.

Su existencia y razón de ser se basa en dos principios. En primer lugar, las informaciones falsas que parecen informaciones científicas se propagan fácilmente porque "el consumidor de información no puede contrastarla fácilmente ni sabe a qué fuentes fiables acudir". En segundo lugar, se hace necesaria —o, al menos, recomendable— una entidad independiente verificadora que desmienta las informaciones falsas con un lenguaje asequible para un público no especialista (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020, p. 19).

2. DIFUSIÓN Y VIRALIZACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN DURANTE LOS PRIMEROS MESES DE LA PANDEMIA. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este escenario ya habíamos visto como la demanda de información en contextos sociales y políticos inciertos aumentaba de forma muy significativa. De este modo, el desconocimiento ante situaciones completamente imprevistas, la hiperconexión y la preocupación de la

ciudadanía por obtener noticias por fuentes oficiales y redes personales se convierte en un escenario inédito para la proliferación de desinformación.

Al respecto, la *Organización Mundial de la Salud* advirtió durante la pandemia del COVID-19 que un exceso de información podría dificultar la tarea de encontrar fuentes fiables sobre el virus (OMS, 2020).

Según un estudio de la empresa Comscore (2020), los españoles aumentaron notablemente el consumo de información a través de redes sociales durante los primeros meses de la pandemia. El crecimiento de Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram y otras plataformas sociales aumentó en más de un 50%.

En paralelo a esta subida, la empresa *Smartme Analytics* (Sánchez, 2020) indicaba en otro estudio que el uso del teléfono móvil había subido un 38% en relación a la etapa anterior a la pandemia.

De este modo, el informe sobre "Consumo de información durante el confinamiento por coronavirus" destacaba que más de 80% de las personas encuestadas admitían haber recibido noticias falsas o de dudosa veracidad sobre la pandemia (Masip et al., 2020).

Desde esta perspectiva, es importante subrayar que la idea de desinformación —a diferencia del concepto de *fake news*— hace referencia a un proceso mucho más complejo y a la necesidad de establecer una mejor distinción de los actores participantes. Wardle y Derakhshan (2017) recuerdan que el término *fake news* se ha usado de diferentes formas en los últimos quince años: sátira o parodia de noticias, fabricación de noticias falsas, manipulación, publicidad o propaganda[2].

Por esta razón, una de las razones para entender el imán semántico del concepto *fake news* es que sirve de paraguas para muchos procesos mediáticos, informativos, tecnológicos y sociales. Desde la lucha contra las llamadas *false news*, pasando por las diferentes estrategias de desinformación, el *clickbait*, el sensacionalismo o los bots.

[2] Quizá por haberse convertido en una palabra imán, y a diferencia del verificador Maldito Bulo, en Newtral sí apuestan por el uso de las palabras fake o fake news.

El alcance y uso de las redes sociales y los sistemas de mensajería dependen de cada país y, por lo tanto, los patrones globales se tienen que poner en relación a los contextos locales que determinan su uso comunicativo. Sin embargo, en los últimos años, tanto Facebook como WhatsApp –y últimamente Telegram- se han convertido en canales preferentes de la desinformación.

Una de las características que señala el Informe Reuters de 2020 de la forma de consumir información durante esta pandemia es que mucha gente se unió a grupos de WhatsApp o de Telegram en los que se hablaba sobre el coronavirus (Newman et al., 2020).

En el caso de WhatsApp, aunque sea la plataforma de mensajería más compartida, también había sido la menos cuestionada hasta las elecciones de Brasil e India por la complejidad de monitorizar las informaciones falsas que circulan de manera instantánea, viral y, en ocasiones, global. La mayor fortaleza de WhatsApp era su horizontalidad pero también que es una plataforma tecnológica cuyas comunicaciones no son visibles para terceros.

En este contexto, el informe del *Reuters Institute* de 2018 ya señalaba que WhatsApp se estaba convirtiendo en la principal fuente de circulación de rumores y bulos. Para Nic Newman, coautor del informe, "las razones por las que las personas se están mudando a estos espacios es porque obtienen más privacidad. Si estás en un régimen autoritario, puedes usarlo para hablar con seguridad sobre política, pero también puede usarse para medios nefastos" (Waterson, 2018).

Por otra parte, el desarrollo de sus protocolos de seguridad y cifrado —criticados en sus primeros años por su poca confianza— se han convertido en otro argumento para convertirse en la herramienta preferida a la hora de hacer circular rumores, noticias falsas e informaciones erróneas. Como señalaba Jim Waterson en *The Guardian*, WhatsApp "no tiene ningún algoritmo que decida qué contenido se muestra a los usuarios, ninguna capacidad para que las compañías externas compren anuncios y la discusión ocurre dentro de grupos privados" (Watterson, 2018).

Uno de los principales problemas que aparecieron durante la pandemia es que muchas voces que difundían bulos y pseudociencia eran difíciles de distinguir de las autoridades médicas reconocidas por sus pares como legítimas. Cinco meses después del comienzo del brote, alrededor del 7% de las cuentas que participaron publicando o retuiteando mensajes sobre COVID-19 Y la OMS ya no estaban activas. El análisis de las redes sociales durante los meses de marzo a mayo de 2020 señala que los mensajes tóxicos representaron el 21% de la conversación general sobre la pandemia de COVID-19 y el papel de la OMS en la crisis. El porcentaje de tuits tóxicos aumentó después del 26 de marzo (25%), cuando muchos países se enfrentaron a los crecientes efectos adversos de la pandemia y a la adopción de medidas para limitar a sus poblaciones (Majó et al., 2020).

Nsoesie y Oladej (2020), por su parte, *agruparon la información errónea relacionada con la epidemia en cuatro categorías: transmisión, prevención, tratamiento y vacunación. También lanzaron una advertencia en torno al hecho de que la circulación cambiara en el transcurso* de la pandemia de COVID-19 hacía que fuera más difícil identificarla y corregirla. De esta forma, por ejemplo, empezó a haber un trasvase en términos de desinformación de los grupos de WhatsApp a los grupos específicos de Facebook.

En este contexto vimos cómo un número creciente de médicos, académicos e instituciones tuvieron que amplificar y adaptar sus mensajes científicos con la esperanza de contrarrestar la llamada infodemia.

3. METODOLOGÍA. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo se centró en determinar el tipo de desinformación verificada por el *fact-checker* español Newtral desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021. Consideramos oportuno analizar este periodo para poder estudiar la evolución de la desinformación así como las narrativas y respuestas reproducidas durante las distintas fases de contagios y medidas tomadas por la administración.

Las preguntas de investigación que se plantearon son las siguientes:

- ¿Se desmienten más bulos en las primeras semanas de la pandemia?
- ¿Cómo evoluciona la desinformación verificada a lo largo de los meses?
- ¿Cómo evolucionan la tipología de bulos durante este primer año?
- ¿Cuáles son los canales de viralización de los bulos que más destacan?
- ¿Cuáles son los formatos más identificados por el *fact-checker*?
- ¿Qué países son los que viralizan replican más bulos?

Para ello se analizaron 221 informaciones desmentidas por Newtral y reportadas a la base de datos de LatamChequea entre marzo de 2020 y marzo de 2021.

Los datos para el análisis fueron extraídos de la plataforma LatamChequea Coronavirus previamente reportados por los verificadores a la base de datos global destinada al seguimiento de la desinformación durante la pandemia y creada por el *Internacional Fact Checking Network* (IFCN). La razón de recurrir a LatamChequea como fuente de datos se debe a que presentan una mayor cantidad de información, además de su carácter abierto[3].

Como indica Olivia Sohr, coordinadora de proyectos especiales en Chequeado, los técnicos del proyecto extraen directamente los datos de IFCN y además amplían y complementan la información (Estarque, 2020).

LatamChequea-Coronavirus replica parcialmente iniciativas de fact-checking colaborativo previas como *Verificado* en México, *Comprova* en Brasil, *Comprobado* en España, *Reverso* en Argentina o *Verificado* en Uruguay.

[3] La base de datos se encuentra disponible en el siguiente enlace: http://bit.ly/ChequeadoCorona

Así se obtuvo una matriz de datos sobre Newtral compuesta por más de 200 piezas de desinformación verificadas que fueron codificadas según las siguientes categorías de análisis:

- Tipología temática: contagios, medidas, curas, situación de un país, origen del virus, prevención y otros.
- Formato: texto, audio, vídeo, imagen o varios formatos.
- Vías de difusión: redes sociales, *whatsapp*, redes y *whatsapp* a la vez, medios de comunicación.

4. NEWTRAL. DEL *FACT-CHECKING* POLÍTICO EN TELEVISIÓN A LA VERIFICACIÓN DE BULOS EN REDES SOCIALES

En su página web[4], Newtral se define como "una startup de contenido audiovisual fundada en enero de 2018 por la periodista Ana Pastor". La empresa aclara que Pastor es su única accionista: "Ninguna otra persona, compañía u organización empresarial forma parte de su accionariado". La empresa se dedica a "la producción de programas de televisión y nuevas narrativas en redes sociales y la innovación en el periodismo a través del *fact-checking* (verificación de datos)". Newtral ha iniciado también "una línea de investigación basada en los protocolos de Inteligencia Artificial".

Su fundadora, la periodista Ana Pastor, declaraba a Avendaño (2019): "No somos una productora de televisión, pero hacemos programas. No somos un medio de comunicación, pero informamos. En este nuevo mundo no tienes por qué ser una sola cosa".

Newtral, como señalábamos, es uno de los verificadores asociado a la IFCN.

Según explica Ana Pastor a Muela (2019) existen tres fases en la verificación de hechos. Citamos textualmente:

[4] Newtral. Quiénes somos. http://bit.ly/NewtralBio

> "Escucha. Ya sea de políticos o mensajes de WhatsApp o redes sociales.
>
> Bases de datos. Después de la escucha y la captación, se pasan a bases de datos, que son las que les permiten poder desmentir en directo discursos políticos, que es una de sus actividades más populares. 'Ya sabemos lo que pueden decir', señala.
>
> *Data science*. Esta es la fase relacionada con inteligencia artificial y algoritmos. 'Te ayuda a identificar las mentiras con una determinada estructura del lenguaje. El reto es poder detectarlas en WhatsApp o Twitter, donde el lenguaje nos ayuda pero no es definitivo'." (Muela, 2019)

La selección de Newtral para esta investigación no sólo se debe a su importancia como uno de los verificadores más relevantes en España, sino también a su fuerte presencia mediática. La participación en programas de televisión producidos por la misma empresa como *Al Rojo Vivo* o *El Objetivo,* le conceden una alta visibilidad a sus procedimientos de verificación e identificación de bulos.

La autentificación en directo sirve para contextualizar informaciones comprobando declaraciones, datos e informes, o desmintiendo afirmaciones de, principalmente, distintos actores políticos (Tabla 1):

TABLA 1: *Tipos de información verificada y contextualización en programas televisivos por Newtral*

Tipo de información verificada en directo	Contextualización de información en directo
Comprobación de la hemeroteca de actores políticos.	Comprobación de promesas realizadas por gobernantes y explicación de las competencias que tiene su administración
Comprobación de datos e informes enunciados por actores políticos sobre pensiones, IPC, etc.	Contextualización de datos e informes aparecidos sobre determinadas cuestiones de actualidad. Ejemplo: consumo de plásticos en España sobre eventos e informaciones de actualidad.
Comprobación de desmentido de hechos –como sentencias- enunciados por actores políticos.	Contextualización de datos sobre tendencias. Ejemplo: inmigración, incendios, pobreza infantil, vacaciones, número de turistas, etc.
Comprobación de declaraciones y afirmaciones de actores políticos en entrevistas de actualidad o debates.	Explicación de lo ocurrido sobre un tema o acontecimiento. Ejemplo: sesión de control.
Verificación de afirmaciones realizadas durante el programa El Objetivo.	Explicación sobre procesos electorales como elecciones o primarias de partidos políticos.
Verificación de datos enunciados en ruedas de prensa. Ejemplo: Consejo de Ministros.	Comprobación de promesas realizadas por gobernantes cuando estaban en la oposición.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2: *Tipos de información verificada a través de Whatsapp por parte de Newtral*

Tipo de información verificada tras ser comprobada a partir de información enviada al número de WhatsApp	Tipo de información contextualizada a partir de información enviada al número de WhatsApp
Bulos de actualidad relacionados con reuniones o declaraciones de políticos.	Contextualización sobre informaciones aparecidas en otros países relacionadas con España.
Comprobación de datos sobre eventos e informaciones de actualidad.	Contextualización de datos y declaraciones sobre eventos e informaciones de actualidad. Como la sesión de control.
Comprobación de datos sobre tendencias. Ejemplo: paro, vivienda, salario mínimo, etc.	Contextualización de datos sobre tendencias. Ejemplo: inmigración.
Falsos tuits sobre informaciones relacionadas con actores políticos.	Contextualización de datos sobre debates o entrevistas en directo.
Comprobación de cadenas de Whatsapp.	Contextualización de falsas cadenas de emails.
Comprobación de vídeos que circulan en la red o a través de plataformas de mensajería (deepfakes).	Contextualización sobre declaraciones políticas.
Comprobación de informaciones falsas de carácter histórico.	Contextualización y hemeroteca sobre acontecimientos de carácter político.

Fuente: Elaboración propia

De igual modo, Newtral dispone de un servicio de verificación a través de la herramienta de mensajería instantánea WhatsApp. En declaraciones de la fundadora de la empresa a García (2018):

> "La gente que utiliza WhatsApp es muy heterogénea, a diferencia de otras redes. Nuestro proyecto 'Verificamos por ti' parte de una iniciativa de Animal Político en México durante el terremoto y la campaña electoral que pusieron al servicio de la población para detectar fake news y preguntar sobre fact check. Es un producto directo de tu día a día con tu entorno más cercano". (Tabla 2)"

En resumen, la selección de Newtral se justifica por abarcar ámbitos amplios para la verificación (político, social, económico o de salud), diferentes vías de recepción de posibles bulos (WhatsApp, contenidos informativos en medios) y formatos de difusión de la información verificada (programas de televisión y redes sociales, principalmente).

5. RESULTADOS. DE CADA OLA DE CONTAGIOS APARECE UNA OLA DE DESINFORMACIÓN

Desde el principio, y según el *Estudio social sobre la pandemia COVID-19* publicado por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados del CSIC la percepción de la ciudadanía española sobre el riesgo a contagiarse por el virus era moderado aunque se acentuaba esta idea a la hora de mencionar a familiares (en especial a personas mayores) (Serrano del Rosal et al, 2020).

Al mismo tiempo, y mientras que el 80,2% indicaba que tenía bastante o mucha confianza en las personas expertas y científicos/as para gestionar la crisis actual, sólo el 36% otorgaba esa confianza al Gobierno español.

En este contexto, los procesos de verificación desplegados por Newtral durante la crisis sanitaria abarcan temáticas diversas y amplias, desde las medidas adoptadas por diferentes gobiernos (internacionales, nacional y autonómicos) para luchar contra la pandemia hasta la categoría otros, centrada, principalmente, en actitudes y acciones de políticos y partidos.

En relación a las medidas desarrollan temas vinculados a prohibiciones (posibles salidas y desconfinamiento, prácticas deportivas en el exterior), medidas educativas (cierre de colegios) o acciones para mitigar el virus (fumigaciones masivas).

Por otra parte, en la categoría Otros, pese a su diversidad, destacan los bulos centrados en dirigentes políticos ("Irene Montero y Pablo Iglesias tienen dos ambulancias en la puerta de su casa", "En el hospital Puerta de Hierro hay una planta cerrada para familiares del presidente español, Pedro Sánchez", "La ex alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena,

recibió un respirador en su casa «por no acudir a un hospital público»") y en partidos políticos ("El partido político Vox va a donar todo el dinero público que reciben por representación en las instituciones a la sanidad pública").

Desde el punto de vista de la verificación, la importancia de los primeros meses de pandemia es quizá el hallazgo más evidente. Como podemos ver en la siguiente tabla:

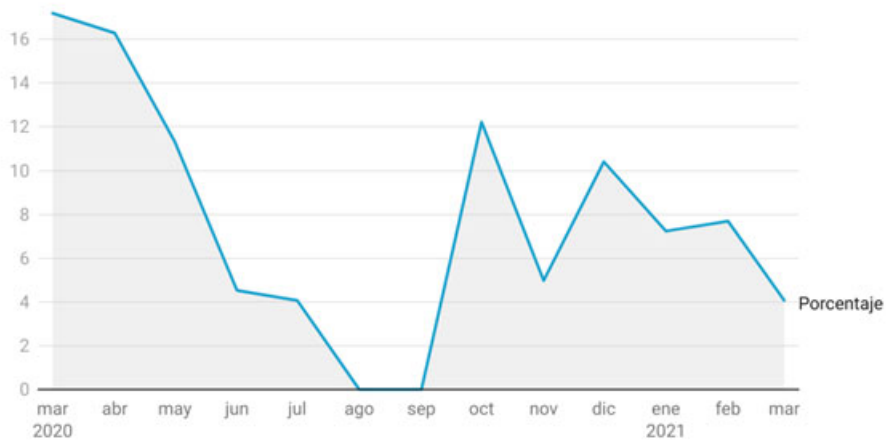
TABLA 3. *Número de verificaciones reportadas por Newtral*

Mes	**Nº de verificaciones**
Desde 15 de marzo de 20	38
abr-20	36
may-20	25
jun-20	10
jul-20	9
ago-20	0
sep-20	0
oct-20	27
nov-20	11
dic-20	23
ene-21	16
feb-21	17
mar-21	9

Fuente: LatamChequea

Hasta un tercio de las verificaciones reportadas por Newtral a la IFCN durante el primer año se realizaron en los primeros 45 días de pandemia, entre el 15 de marzo de 2020 y el 30 de abril de 2020.

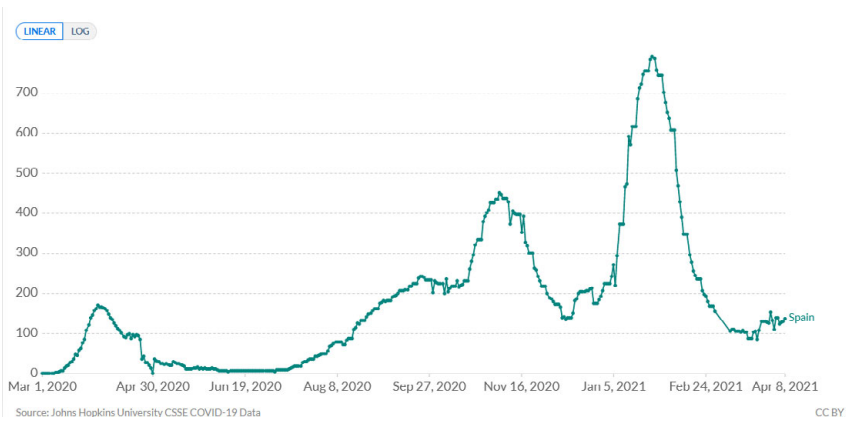
GRÁFICO 1. *Porcentaje de verificaciones realizadas por Newtral reportadas a LatamChequea-IFCN*



Fuente: LatamChequea

En segundo lugar, resulta significativo que el segundo pico de bulos coincida con el inicio de la segunda ola en España en el mes de octubre (27 bulos) y el tercero con el inicio de la tercera ola en diciembre (23 bulos).

GRÁFICO 2. *Evolución diaria de los casos confirmados en España*



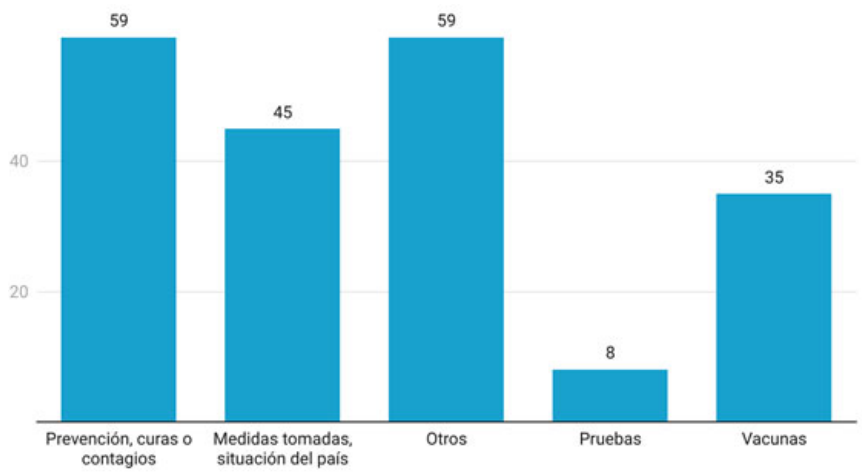
Fuente: Our World Data

En tercer lugar, señalar cómo la intensidad de los bulos y la tipología también varían a medida que se prolonga el confinamiento y las distintas restricciones. En este sentido, vemos como de una primera fase donde son los bulos relacionados con prevención, curas o contagios los que más se comparten pasamos a una segunda fase donde -dependiendo de las circunstancias, hechos y acontecimientos que determinan las medidas tomadas y la situación del país- se pueden comprobar los momentos de aumento de la desinformación más relevantes.

Del mismo modo, y también en la categoría otros, destacan desinformaciones relacionadas con medidas desplegadas por empresas ("La marca Nike está donando zapatillas en una campaña contra el coronavirus", "Netflix decidió otorgar acceso a su plataforma de películas y series durante el período de aislamiento", "Mensajes falsos con medidas que la compañía española de distribución Mercadona ha adoptado por la crisis del Covid-19 y el estado de alarma").

A partir de la confirmación de la eficacia de las distintas vacunas, serán éstos los bulos que empiecen a aparecer con más frecuencia en la última parte del periodo analizado.

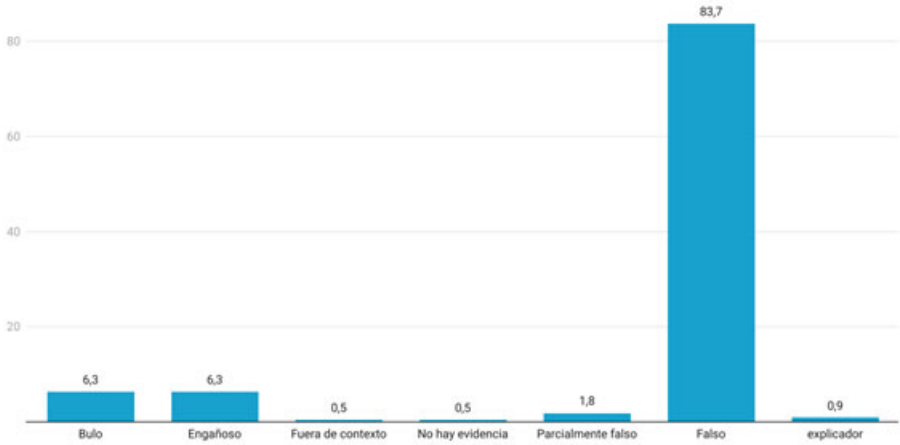
***GRÁFICO 3**. Número de bulos por tipología verificador por Newtral*



Fuente: Latamchequea

Desde el punto de vista de los bulos etiquetados por grado de veracidad, resulta evidente que son las desinformaciones etiquetadas como falsas las más importantes – hasta un 83,7% de las mismas-, seguidos de los etiquetados como bulos y engañosos –hasta un 6%-.

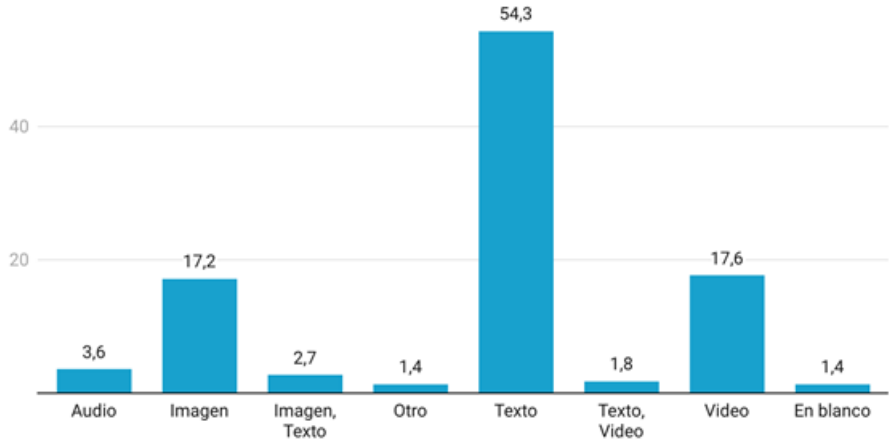
***GRÁFICO 4**. Porcentaje de bulos etiquetados por grado de veracidad de Newtral*



Fuente: LatamChequea

Más de la mitad de las verificaciones son texto (54,3%), frente al 17% de vídeo e imagen. Este alto porcentaje puede deberse a que los textos son compatibles con cualquier canal, sistema de mensajería o red social. En general en este tipo de formatos, y salvo que vayan acompañados de algún enlace, es más complicado buscar la trazabilidad de su origen.

GRÁFICO 5. *Porcentaje de formatos de desinformación verificados por Newtral*



Fuente: LatamChequea

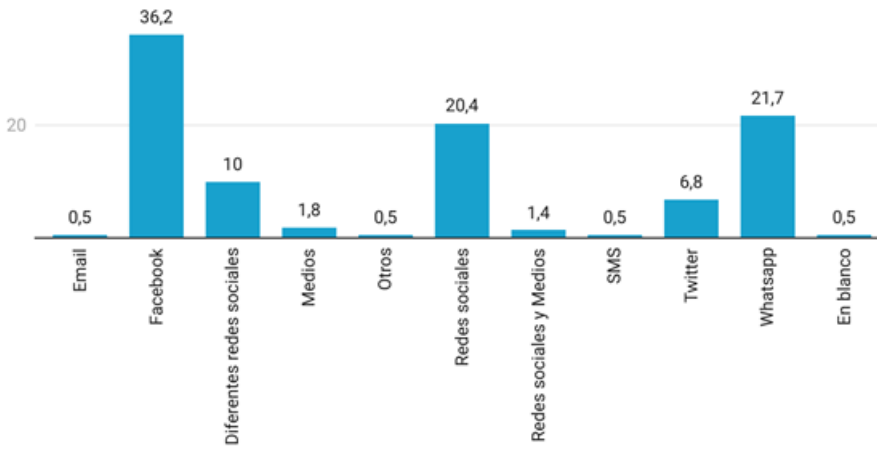
Sobre el resto de formatos cabe destacar que éstos están condicionados por el funcionamiento de las plataformas de difusión y publicación en los que se encuentran. La presencia de bulos en redes sociales conecta directamente con el aumento de las desinformaciones en videos e imágenes.

Por último, es necesario resaltar que casi un 3,6% de los bulos verificados se encuentran en formatos de audio. Este tipo de desinformaciones se centraron en su mayoría en testimonios de personas con información de primera mano y con una fuerte carga emocional más fácil de transmitir a través de la oralidad. Este rasgo, unido a la presencia cada vez más masiva de este formato en los servicios de mensajería instantánea, describen una tendencia cada vez más presente en la difusión de bulos.

Al respecto, es importante señalar que la identificación común de que los medios convencionales son las fuentes habituales de desinformación queda prácticamente reducida a un 1,8% de los contenidos verificados por Newtral. Aunque quizá esto se deba a que siempre es más complicado organizacionalmente querer verificar una información de otro medio de comunicación, también puede relacionarse con las formas actuales de consumo informativo.

Como indican Bennet e Iyengar (2010), la ciudadanía selecciona, con mayor frecuencia, los medios que quiere consultar y las noticias afines que recibir. También aquellas fuentes alternativas de información y los canales de recepción —en muchos casos— diferentes de los tradicionales. Así, explican los autores, al consumo de información por elección también se le une con fuerza el consumo por recomendación. Éste se produce en redes de confianza articuladas en grupos de WhatsApp o debido al seguimiento de perfiles en Twitter o Facebook que otorgan un halo de verosimilitud a las informaciones que publican (aunque sean falsas).

GRÁFICO 6. *Porcentaje de los canales de distribución monitorizado por Newtral*



Fuente: LatamChequea

Más de un tercio de los bulos circularon por Facebook, seguido de WhatsApp (21,7%) y la combinación de distintas redes sociales.

Aunque sería necesario indagar más en futuras investigaciones sobre la arquitectura y el origen de las desinformaciones, tal vez estas se relacionen con su campo de acción. El desarrollo de bulos en la red a través de herramientas digitales favorece el anonimato y, con ello, la propensión a la animosidad y la acritud (Neuman, Bimber y Hindman, 2010).

6. CONCLUSIONES. HACIA LA ALERTA TEMPRANA DE DESINFORMACIONES

Las distintas crisis derivadas de la pandemia del COVID-19 han agravado ciertas tendencias de desinformación asentadas en los últimos años y amplificadas en periodos de excepcionalidad. Un 26% de la ciudadanía española admitió haber compartido contenido falso sin saberlo durante ese periodo y un 6% reconoció ser consciente de que estaban enviado bulos (Masip et al., 2020). En este contexto el papel de los *fact-checkers* se muestra como alternativa para clarificar desinformaciones y contrastar mentiras.

La configuración de Newtral como empresa y organización periodística, vinculada en parte a programas y formatos televisivos centrados en la política, explica que uno de los porcentajes más importantes de bulos verificados se centren en la categoría medidas. Éstas desarrollan temas vinculados a prohibiciones (posibles salidas y desconfinamiento, prácticas deportivas en el exterior), medidas educativas (cierre de colegios) o acciones para mitigar el virus (fumigaciones masivas).

Newtral tiene un nicho específico de verificación centrado en la política y en los políticos y, en parte, es un verificador para sus productos. Esto no le resta relevancia o calidad a sus actividades —acogidas al código de buenas prácticas de IFCN— pero puede condicionar posibles informaciones a verificar.

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, entre los desmentidos realizados por Newtral, destacan los relacionados con medidas y otros, sumando el 47% del total.

Desde este punto de vista, también es importante señalar el formato del tipo de bulos verificados: casi la mitad de las desinformaciones verificadas se había compartido en formato texto. En segundo lugar, aparecen los formatos de vídeo e imagen con más del 17 por ciento.

El formato audio por su parte, aunque no es cuantitativamente significativo, tiene un carácter más emocional y está relacionado con posibles testimonios que dicen tener información de primera mano y que apelan a unas emociones más fácilmente identificables y compartidas.

En este escenario de excepcionalidad, se hace evidente la importancia de WhatsApp como canal de desinformación y el papel que tiene para el trabajo de los fact-checkers. De este modo, podemos encontrar dos procesos complementarios en el uso de WhatsApp: por una parte, la verificación de informaciones falsas y la contextualización de informaciones erróneas, incompletas o exageradas y por otro lado convertirse en fuente de información a través del número habilitado para las consultas.

Esta idea coincide con las vías de difusión de los bulos: hasta el 78,3 por ciento procedía de Facebook, WhatsApp o la combinación de diferentes redes sociales. Sólo el 1,8 por ciento procedía de medios de comunicación.

Newtral es, eminentemente, un verificador del discurso público, ya sea de los propios dirigentes políticos como de los partidos. Sus verificaciones están orientadas principalmente a alimentar los programas de televisión de La Sexta y esto condiciona muchas de las variables y lo diferencia notablemente del resto de organizaciones periodísticas y de *fact-checking* que forman parte de LatamChequea-Coronavirus.

De esta iniciativa de *fact-checking* colaborativo es importante destacar que —además de por periodistas— la información pueda ser monitorizada casi en tiempo real por académicos e investigadores.

Para concluir señalar que las diferentes olas de contagio que se dieron en España durante el primer año de pandemia se vieron correspondidas por un aumento en las desinformaciones monitorizadas por Newtral.

Al respecto, queremos destacar que una de las principales lecciones del trabajo de análisis de los verificadores es la necesidad de tener vínculos con sociedades médicas y científicas que ayuden a los periodistas a responder con rapidez a las consultas científicas que un contexto tan complejo demandaba. En este sentido, el papel de los verificadores como mediadores y actores del proceso de alfabetización científica generalista se presenta como uno de los recorridos a desarrollar de forma más evidente.

7. REFERENCIAS

Avendaño, T. C. (2019, 1 de febrero). Ana Pastor en la productora más peculiar de España. *El País*. http://bit.ly/PastorProductora

Bennett, L. e Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, *58*(4), 707–731. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G. y Quattrociocchi, W. (2015). Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. *Plos One*, *10*(2) https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118093

Cassany, R., Cortiñas, S. y Elduque, A. (2018). Communicating science: The profile of science journalists in Spain. [Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España]. *Comunicar, 55,* 09-18. https://doi.org/10.3916/C55-2018-01

Comscore (2020, 17 de abril). Entender el consumo de medios durante la pandemia del coronavirus. http://bit.ly/ComscoreCoronavirus

Congosto, M., Basanta-Val, P. y Sánchez Fernández, L. (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. *Journal of Network and Computer Applications*, 83, 28–39. https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029

Estarque, M. (2020, 15 de abril). Collaborative fact-checking project in Latin America builds platform on coronavirus to help journalists. *Knight Center of Journalism in the Americas.* https://bit.ly/3fEN4fL

European Comission (2018, 12 de marzo). Final results of the eurobarometer on fake news and online disinformation. *Eurobarometer.* http://bit.ly/Eurobar

Fregoso, J. (2018). #Mexico2018|'Fake News' and Social Media: The New Heads of the Hydra". *Reuters Institute of Journalism / University of Oxford*. http://bit.ly/Mexico2018FN

García, J. G. (2018, 15 de septiembre). Entrevista Ana Pastor: "Si ofreces lo mismo que Netflix, estás muerto". *Retina, El País*. https://bit.ly/3ukUXw4

Gorodnichenko, Y.; Pham, T. y Talavera, O. (2018). Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. *NBER Working Paper*. 24631. https://doi.org/10.3386/w24631

Graves, L. (2013). Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News. Ph.D., Columbia University. Columbia Academics Commons. https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C

IFCN (2020). International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. Poynter. http://bit.ly/IFCNprinciples

Innerarity, D. (2018, 30 de diciembre). El año de la volatilidad. *El País*. https://bit.ly/3oMD2gV

Jiménez Cruz, C. (2018, 17 diciembre). How do you make fact-checking viral? Make it look missinformation. Poynter. https://bit.ly/3fIwGeb

Kelly, T. (2020, julio 7). Superpowers and science journalists: Inside Maldita.es' pandemic coverage. *European Journalism Centre*. https://bit.ly/3oMOCIK

López Cantos, F. y Millán Yeste, J. (2018). La difusión de discursos pseudocientíficos en la radio pública española. El programa Complementarios de RNE-Radio 5. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 317-330. http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1257

Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Pirámide.

Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., Verdú, J., Rao, N., De Domenico, M., y Papaspilioulos, O. (2020, 9 de julio). Volume and patterns of toxicity in social media conversations during the COVID-19 pandemic. *Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford*. https://bit.ly/3bTc5D0

Masip, P., Almenar, E., Ramspott, S. A., Capilla, P., Puertas Graell, D., Ruiz Caballero, C., Suau, J., Vila, P., Zilles, K. (2020). El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes. Barcelona: Digilab. Universitat Ramón Llull. https://bit.ly/2RNGWtH

Molina-Cañabate, J. P. y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 11-21. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4

Muela, C. (2019, 10 febrero). 'Una máquina no llama a una persona para aclarar una mentira': así surgió Newtral, la obsesión anti fake-news de Ana Pastor. Xataka. https://bit.ly/3fjXNgF

Neuman, W. R.; Bimber, B. y Hindman, M. (2011). Internet and Four Dimensions of Citizenship. Edwards, G. C.; Jacobs, L. R. y Shapiro R. Y. (eds.). *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the* Media. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0002

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A. y Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute / University of Oxford. https://bit.ly/3fi0Upj

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. y Howard. P. N. (2020, 15 de abril)**.** Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. https://bit.ly/3voRVIH

Nsoesie, E. O., y Oladeji, O. (2020). Identifying patterns to prevent the spread of misinformation during epidemics. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, *1*(3). https://doi.org/10.37016/mr-2020-014

Nyhan B. y Reifler, J. (2012, 28 de febrero). Misinformation and fact-checking: Research findings from social science. *New America*. https://bit.ly/3wyFmdU

OMS (2020). Novel Coronavirus(2019-nCoV)Situation Report-13. *World Health Organisation*. https://bit.ly/3hSpChO

Salvador Mata, B., Raffio, V. y Cortiñas-Rovira, S. (2020). Análisis cualitativo de la percepción de las pseudociencias en el colectivo médico español. *Revista Española de Comunicación en Salud, 11*(1) http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5051

Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 9-16. https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.2

Sánchez, J (2020, 2 de abril). El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. *ABC*. https://bit.ly/34jlO14

Serrano del Rosal, R.; Biedma Velázquez, L.; Domínguez Álvarez, J. A.; García Rodríguez, M. I.; Lafuente, R.; Sotomayor, R.; Trujillo Carmona, M.; Rinken, S. (2020). *Estudio Social sobre la pandemia COVID-19*. Digital CSIC. https://bit.ly/3yBzPFf

Tárdáguila, C., Benevenuto, F. y Ortellado, P. (2018, 17 octubre). Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. *The New York Times*. https://nyti.ms/3vlgB4S

Valera, S. J. (2020, 22 de abril). Cristina Tardáguila: "Estamos ante la peor ola de desinformación de la historia". APM Asociación de la Prensa de Madrid. https://bit.ly/34dSkli

Vosoughi, S. Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559.

Wardle, C. y Derakshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI(2017)09. http://bit.ly/2Fuysy6

Waterson, J. (2018, 17 de junio). Fears mount over WhatsApp's role in spreading fake news. *The Guardian*. https://bit.ly/3oNobTt

EL COMPONENTE ARTIFICIAL DE LA COMUNICACIÓN Y EL AUGE DE LAS NOTICIAS FALSAS. LA DIMENSIÓN SEMÁNTICA, EPISTEMOLÓGICA Y ONTOLÓGICA DE LA VERDAD[5]

MARÍA JOSÉ ARROJO
Universidade da Coruña (UDC)

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, las Ciencias de la Comunicación se han analizado desde la perspectiva de las Ciencias Sociales. Así, se ha enfocado su objeto de estudio primero hacia las relaciones entre los individuos y, después, hacia sus nexos con los diferentes agentes comunicativos, dentro de un contexto social dado. Pero, si se tienen en cuenta todos elementos epistemológicos y metodológicos, es necesario ampliar el campo de estudio, puesto que buena parte de la actividad comunicativa se basa en diseños y, además, amplían el radio de acción de la comunicación respecto de entornos sociales delimitados.

Esto supone que las Ciencias de la Comunicación están surcadas por una dualidad epistemológica y metodológica: (1) son Ciencias Sociales, en tanto en cuanto analizan el origen, desarrollo y consecuencias de las acciones humanas relacionadas con la comunicación; pero (2) también son Ciencias de lo Artificial, puesto que trabajan con diseños para aumentar las posibilidades de comunicación innatas al ser humano y buscan resolver problemas comunicativos concretos (González, 2008), que son cada vez más complejos, sobre todo en Internet en sentido amplio (González, 2018a).

[5] Este estudio se desarrolla en el marco del Proyecto de Investigación FFI016-79728-P del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (AEI).

Las Ciencias de la Comunicación tienen un importante componente social, puesto que la comunicación es una característica inherente al ser humano. Pero también son disciplinas artificiales, cuando elaboran diseños para ampliar esas posibilidades comunicativas. Trascienden los entornos sociales de base natural, sobre todo cuando emplean la Tecnología (Arrojo, 2017). Se produce entonces el nexo de tres esferas: la científica, la tecnológica y la social. Son complementarias en el caso de la Comunicación actual, especialmente en el cuando se apoyan en Internet como Red de redes (González, 2018b:77).

El estatuto epistemológico-metodológico dual —social y artificial— de las Ciencias de la Comunicación es especialmente relevante al tratar la objetividad y la verdad. Por un lado, si se atiende a la perspectiva de las Ciencias Sociales, la objetividad lleva a reconocer en el entorno social una realidad que es independiente de la mente que la conoce. Esto permite hablar así de "hechos" en la sociedad como algo con propiedades que no dependen de la mente del sujeto cognoscente. Cabe, a su vez, la posibilidad de verdad, entendida una relación que se puede dar en términos semánticos, epistemológicos, y ontológicos**.** Así, al poder identificar los contenidos que tienen una correspondencia con lo real, quien informa acerca de la sociedad puede expresar contenidos de verdad (Arrojo, 2020).

Por otro lado, si la atención está en la dimensión artificial de la Comunicación, los avances comunicativos llegan más lejos en términos de espacio y tiempo. Los diseños científicos amplían entonces las capacidades comunicativas humanas, especialmente con el soporte tecnológico adecuado (Arrojo, 2015a). Estos avances en el ámbito de la comunicación traen aparejados nuevos lenguajes, nuevas formas de expresar conocimientos y el acceso a realidades antes no existentes. Dentro de estos contextos de uso, que son distintos a los anteriores, aparecen problemas como formas nuevas de transmitir noticias falsas, que además pueden proliferar en número y especie. Esto vuelve a poner de relieve el problema de la verdad en el ámbito de la Comunicación, pero en una nueva dimensión.

Estamos ante unas Ciencias de Diseño, donde hay unos objetivos, unos procesos orientados a su obtención y unos resultados esperados. Se trata

entonces de un tipo de Ciencias de lo Artificial[6]. Predomina así la vertiente práctica de solución de problemas concretos y la objetividad está vinculada a la acción. En lugar de la verdad de tipo descriptivo, estamos ante una verdad práctica, donde prevalece un componente pragmático (Arrojo, 2020). Se trata de dar con la auténtica solución a un problema práctico planteado, donde entran en liza elementos de lenguaje, conocimiento y realidad.

Sobre la base del componente artificial de la Comunicación y la creciente difusión de noticias falsas, este trabajo busca poner de manifiesto cómo la Ciencia puede proporcionar criterios que permitan discernir entre el contenido verdadero y las noticias falsas y el conjunto de los bulos que se propagan deliberadamente en la Red de redes.

2. EL PAPEL DEL LENGUAJE EN LA COMUNICACIÓN, CONSIDERADA COMO CIENCIAS DE LO ARTIFICIAL

Al caracterizar las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de lo Artificial, el marco teórico tiene en cuenta cuatro rasgos fundamentales: (i) no estamos ante una mera práctica profesional, sino que estamos ante unas Ciencias que proporcionan conocimiento riguroso y pueden orientar a los profesionales; (ii) hay un claro componente artificial, en cuanto que los diseños —con sus objetivos, procesos y resultados— amplían las potencialidades humanas; (iii) las Ciencias de la Comunicación son disciplinas empíricas, pues estudian fenómenos humanos que se pueden observar y experimentar; y (iv) se trata de unas Ciencias aplicadas, en tanto solucionan problemas concretos a través de la propuesta de nuevos diseños (Arrojo, 2015b).

En su estatuto científico, la Comunicación cuenta con los elementos propios de lo que se considera como Ciencia. Son los siguientes: a) La Ciencia posee un lenguaje específico, que cuenta con términos que están dotados de un sentido y una referencia bien delimitados. b) Se articula mediante teorías, dentro del marco de la Ciencia Aplicada, de

[6] Herbert Simon aborda el estatuto de las Ciencias de Diseño dentro del marco de las Ciencias de lo Artificial. Véase Simon (1972, 1990). Sobre este enfoque aplicado a la información, cfr. González (2017).

modo que tiene modelos orientados a la solución de problemas concretos. c) El tipo de conocimiento que emplea es riguroso, basado en contenidos fiables para este dominio práctico. d) Emplea una serie de procedimientos y métodos que son característicos para hacer avanzar el conocimiento científico (González, 2015). e) En cuanto que disciplina científica, es una actividad humana de índole social y ofrece una imagen de una realidad dinámica que está surcada por la historicidad. f) Como elaboración humana, se relaciona con una serie de valores, para configurar los fines de la investigación. Son valores de tipo interno (como coherencia, simplicidad, objetividad, versatilidad, etc.) y de tipo externo (sociales, culturales, económicos, etc.). g) Al ser una actividad humana libre, la Comunicación es evaluable éticamente, tanto desde una perspectiva interna (fiabilidad, honradez, etc.) como externa (no causar perjuicio al usuario, darle información veraz para valorar la toma de decisiones, etc.) (González, 2005, 2013).

Para la investigación científica, el lenguaje es un elemento clave (González, 2021). Para tratar del papel del lenguaje en la Ciencia, hay cuestiones relacionadas con los signos, con los contenidos y con los usos. Cuando se trata de la Semántica de la Ciencia, que se centra en la caracterización del significado en conexión con el sentido y la referencia de los términos, destaca la referencia —como relación y, sobre todo, como referente— para abordar el problema de la verdad[7].

Este análisis semántico puede realizarse en las tres fases principales de las Ciencias de la Comunicación: (1) en su concepción como Ciencia Básica, que trata de ampliar el conocimiento humano mediante la resolución de problemas, en la búsqueda de la verdad o el incremento en la verosimilitud; (2) como Ciencia Aplicada, cuando el contenido del lenguaje —sea propiamente semántico o genuinamente pragmático— trata de resolver problemas concretos en un dominio práctico[8]; y (3) en la

[7] El profesor Wenceslao J. González, ha abordado ampliamente la Semántica de la Ciencia, estudiando la relación entre el lenguaje y la verdad en el caso de la Ciencia. Véase González (2021: 1-37).

[8] Son numerosos los autores que se han volcado en el estudio del lenguaje, especialmente en la relación entre el sentido y la referencia. Destaca G. Frege, que ha sido analizado en detalle por M. Dummett. En ese estudio de Frege, Dummett llega a encontrar tres elementos relacionados con la significatividad de las palabras: el sentido, el tono y la fuerza. Frege representa

aplicación de la Ciencia, cuando el contenido lingüístico se utiliza a tenor de los distintos contextos de uso (González, 2021:44), donde hay una similitud con los contextos de habla del lenguaje ordinario en cuanto a una especificación de situaciones particulares.

Dentro del campo filosófico general —con repercusión directa en el estudio filosófico de la Ciencia—, la Teoría de la Referencia se ocupa de las relaciones entre el lenguaje y la realidad. Profundiza en cómo y por qué las palabras con las que construimos expresiones y enunciados se relacionan con determinados objetos o acciones. Al analizar esa cuestión, dentro de la Teoría de la Referencia hay diferentes interpretaciones filosóficas, donde destacan seis opciones: el platonismo, el psicologismo, el conceptualismo, el nominalismo, el idealismo y el realismo[9].

3. LA DIMENSIÓN ONTOLÓGICA Y EPISTEMOLÓGICA DE LA VERDAD EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El aumento de la complejidad de los fenómenos comunicativos se puede abordar a partir del marco filosófico-metodológico proporcionado por el realismo científico (González, 1993:18 y 2020a), que originariamente se había pensado para otras disciplinas. Ese enfoque plantea que cabe llegar a alcanzar la verdad en el lenguaje (verdad semántica), en el conocimiento (verdad epistemológica) y en la propia realidad (verdad ontológica). Cuando es a través del conocimiento, se entiende

---

la vía eminentemente semántica, que insiste en la primacía del contenido semántico sobre el contexto de uso (Frege, 1884, 1892, 1918).

En cambio, en la postura personal de Dummett pesa el influjo del segundo periodo filosófico de L. Wittgenstein, de modo que utiliza más la vía pragmática, que hace hincapié en el significado como uso. En esta opción, más que las condiciones de verdad para dar razón del significado de un enunciado, lo que importa son las condiciones de uso adecuado de los enunciados en un contexto determinado. Para la postura de Dummett como estudioso de Frege y su contribución específica, véase Dummett (1978, 1981a, 1981b, 1991, 1993).

[9] Algunos de los principales filósofos que han abordado la Teoría de la Referencia son Gottlob Frege, Bertrand Russell, Ludwig Wittgenstein o Willard van Orman Quine y Peter F. Strawson. Su pensamiento con respecto al lenguaje en los aspectos de Teoría del Significado, lógico-lingüísticos y cognocitivo-metafísicos es analizado en González (1986). La incidencia de esos aspectos para el lenguaje de la Ciencia se estudia en González (2021).

que el contenido, que se expresa mediante el lenguaje, puede reflejar lo real de una manera fidedigna (una adecuación o correspondencia entre un enunciado y un fenómeno, suceso o evento). Previamente, esto supone que es posible ofrecer enunciados próximos a la verdad (verosimilitud).

Ciertamente en el realismo científico hay diferentes interpretaciones. Pero hay tres rasgos que son comúnmente aceptados. Primero, cabe la objetividad obtenida mediante el conocimiento científico, que es la ruta que sirve de base para la aproximación a la verdad. Segundo, el conocimiento científico está en la senda de la verdad cuando sus contenidos se ajustan o adecúan a los fenómenos conocidos. Así, explicaciones fiables sobre fenómenos actuales tienen un contenido de verdad. Además, sobre la base del conocimiento disponible, se pueden hacer predicciones correctas sobre fenómenos acontecidos (que solo pueden ser verdaderas cuando se produce el fenómeno anticipado). (iii) Hay un mundo exterior, que es distinto de la mente humana que lo conoce, y ese mundo es inteligible para el investigador que lo conoce y puede entonces caracterizar sus propiedades (Arrojo, 2020).

Sobre la base de un enfoque de realismo científico, la Ciencia puede proporcionar criterios para poder discernir entre un contenido verdadero y el bulo deliberado o las noticias falsas. Esto puede hacerlo aun cuando los fenómenos comunicativos sean complejos, tanto desde el punto de vista estructural como desde una perspectiva dinámica.

(1) A tenor del plano ontológico, para el investigador —y también para el comunicador— existe una realidad independiente de la mente que busca conocerla, paso previo a describirla, explicarla, etc. Esto supone que un fenómeno puede ser un "hecho", entendido como algo real que se da con independencia de una persona o un grupo que lo esté conociendo. Hay así *objetividad* en sentido estricto: a) propiedades al margen de la propia mente y b) accesibilidad imparcial para cualquier investigador.

Esta objetividad es compatible con la existencia de distintos ángulos para conocer el hecho, puesto que una misma realidad se puede abordar desde diferentes perspectivas (como la epidemia de coronavirus o la

crisis económica, por ejemplo). La aceptación de "hechos", entendidos de esta forma, es clave para erradicar las noticias falsas, pues las *fake news* se apoyan de ordinario en lo que es ontológicamente falso[10].

(2) Desde un punto de vista epistemológico, cabe conocer esa realidad independiente de la mente de manera objetiva. El enunciado que exprese ese conocimiento puede reflejar de manera correcta y adecuada la realidad sobre la que versa. Cabe así una verdad del conocimiento en la investigación científica. Pero esto también se puede dar con el lenguaje audiovisual al utilizar textos, audios, fotografías, imágenes o símbolos sobre sucesos o eventos distintos de la mente que los conoce o describe.

Esto supone que se puede expresar algo verdadero en el sentido epistemológico del término y hacerlo a través de medios del lenguaje audiovisual que versan sobre una realidad extramental. Así, se puede conseguir que lo expresado o lo mostrado se adecue a lo que ha sucedido realmente. Con todo, cuando hay realidades complejas cabe más de un punto de vista o, al menos, son varios los factores a considerar. Esto quiere decir que, ante esos hechos complejos, el lenguaje utilizado —sea el natural o el audiovisual— no permite agotar esa realidad.

Cabe seguir un "realismo crítico", que no se queda en lo puramente "dado" o lo primero que se presenta al conocimiento[11]. Es inútil pretender que exista únicamente un uso literal de las oraciones expresadas o pretender que un análisis sea capaz de captar todos los matices de los enunciados hablados (Suppe, 1974). Pero, junto a la intencionalidad de ser fieles a la realidad conocida, está la *verdad* del relato, que se puede alcanzar al expresar lo realmente conocido, sin intentar tergiversar o modificar lo captado. Además, ha de haber una verdad del lenguaje,

[10] Para Karl Popper, la aceptación del mundo externo como independiente de cualquier mente o proceso humano es uno de los elementos centrales de su propuesta filosófica (Popper 1974: 13). En su última etapa, Popper (1972) aceptó la verdad ontológica como factor necesario en su concepción, que se basaba en la orientación epistemológico-metodológica de eliminación crítica de error y refutación de lo falso.

[11] El mito de lo dado es una postura propia del realismo ingenuo y ha sido ampliamente rechazado por la Escuela Finlandesa de Filosofía de la Ciencia cuando se trata de fenómenos sociales, cfr. Tuomela (1985, 1987).

consistente en que las palabras expresen realmente lo que uno tiene en la mente. Cuando falta esa veracidad y existe una intencionalidad de engañar, entonces no se expresa una mera falsedad, sino que se transmite una mentira[12].

Así pues, la verdad del conocimiento se plantea a tenor de la adecuación o correspondencia entre los enunciados expresados y los fenómenos descritos. Estos enunciados, tanto en la investigación como en la actividad comunicativa, comportan verdad epistemológica cuando se da una correspondencia entre lo enunciado y lo acontecido en el ámbito de lo real extramental. Este es el marco donde deben moverse las Ciencias de la Comunicación, para poder defender la posibilidad de descubrir la verdad y luchar contra las *fake news*.

(iii) Junto al plano ontológico y la dimensión ontológica de la verdad, que tienen carácter general, está el aspecto que atañe a quienes hacen la Ciencia de la Comunicación y los profesionales de los medios de comunicación. Estos pueden —y deben— estar formados y tener la capacidad intelectual necesaria para aspirar a alcanzar un conocimiento objetivo, acercarse a lo real tal y como es. Para ello, han de estar dotados de las categorías conceptuales adecuadas. Esto les debe permitir distinguir una información verdadera respecto de un bulo intencionado o diferenciarlo de una noticia falsa.

Que las Ciencias de la Comunicación tengan un componente artificial13, de modo que amplían las posibilidades comunicativas humanas —gracias a la creatividad científica y a la innovación tecnológica, sobre todo en Internet, en sentido amplio (Küng, Picard, y Towse, 2008)— incrementa el grado de complejidad de los fenómenos comunicativos (González y Arrojo, 2019). Uno de los problemas principales es que ahora cualquier ciudadano puede ser emisor o divulgador de noticias que impacten en un gran número de personas. El reto es entonces que

[12] La presencia de la intencionalidad de engañar, que es un rasgo de actividad que pueden percibir los agentes, es lo que distingue a una mentira en sentido estricto respecto del mero error o de una pura enunciación falsa por equivocación.

[13] Para completar el marco de referencia del análisis de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de lo Artificial y Ciencias de Diseño, véase González (2007, 2008, 2018a) y Arrojo (2015a, 2015b, 2017).

la ciudadanía en su conjunto esté capacitada para poder distinguir las noticias verdaderas de las que no lo son.

Esta complejidad estructural y dinámica, debido a la red de interdependencias, hace más difícil el hecho de tener los medios adecuados para alcanzar la objetividad y, por ende, la verdad. Las Ciencias de la Comunicación, como Ciencias Aplicadas que son, buscan dar solución a problemas comunicativos concretos. Por este motivo, el problema de la objetividad, que lleva a la cuestión de la verdad, pasa al terreno de la práctica.

4. LA COMPLEJIDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL AUGE DE LAS NOTICIAS FALSAS

La popularización de Internet como Red de redes —sobre todo, el uso de la Web— ha permitido introducir nuevos diseños, que han cambiado completamente el escenario comunicativo respecto a la Era analógica. Son muchos los elementos diferenciadores, pero es posible distinguir cuatro principales: a) los nuevos diseños comunicativos utilizan como soportes los desarrollos tecnológicos disponibles o alcanzables; b) los agentes tienen nuevos objetivos, que hasta ahora eran inimaginables, como son el poder llegar potencialmente a audiencias planetarias, sin barreras físicas, ni grandes inversiones tecnológicas y sin necesidad de disponer de la ventana de un medio de comunicación convencional para poder distribuir noticias; c) cambian los procesos, puesto que se han multiplicado los soportes para poder trasladar tanto las informaciones como otras propuestas comunicativas; y d) hay nuevos resultados, pues los propios contenidos comunicativos también han evolucionado en su formato.

Todo esto hace que los fenómenos comunicativos dependan cada vez más del carácter artificial de la actividad comunicativa y de su soporte tecnológico. Ambos han crecido exponencialmente en las últimas décadas. Junto a los elementos de la etapa analógica, están los elementos de la etapa digital. Esto incluye, por ejemplo, la utilización de la Ciencia de Datos y de la Inteligencia Artificial en los procesos comunicativos (Arrojo, 2017). Los avances científicos y tecnológicos en Internet

—en sentido amplio—[14] ha provocado un incremento de la complejidad en los fenómenos comunicativos, que están modificando el tipo de comunicación interpersonal y la propia vida en sociedad.

Se trata de un entorno comunicativo en el que intervienen cada vez más variables. Por eso, resulta más difícil distinguir las informaciones verdaderas de las que no lo son. Pero es necesario que las Ciencias de la Comunicación puedan garantizar la posibilidad de la verdad y las pautas para su comprobación, de manera que se pueda garantizar a la ciudadanía un acceso a información que sea, primero, objetiva y, como consecuencia, sea verdadera. Esto sólo se puede conseguir a través de la "observación" sistemática y rigurosa de las acciones tanto de los profesionales de la comunicación como de los usuarios de redes sociales[15] y la posterior "cientificación" de esas pautas observadas[16].

Cuando las cuestiones relacionadas con la objetividad y la verdad se enfocan desde el terreno práctico, no nos podemos quedar sin más en el realismo científico —en las versiones hasta ahora dominantes—, sino que es necesario aceptar algún grado de pragmatismo[17]. Esto es así porque siempre que hay un diseño hay componentes construidos por el ser humano (*human made*)[18] para dar respuesta a un problema concreto.

---

[14] Internet en sentido amplio comporta tres capas principales: a) la infraestructura tecnológica, que es Internet en sentido estricto; b) la Web con todo el conjunto de desarrollos, como las redes sociales o YouTube; y c) la nube, junto con las aplicaciones prácticas (apps) e Internet móvil. Cfr. González (2020b).

[15] Algunos de los medios de comunicación más importantes a nivel internacional pusieron en marcha en 2017 "The Trust Project", un proyecto que utiliza Metodologías de investigación para analizar el comportamiento de los usuarios en la Red y sistematizar indicadores de confianza de las informaciones.

[16] La cientificación de prácticas profesionales en estos años ha llevado consensuar un estándar internacional de comprobación de la información en el entorno digital, que se recogen en el Código Internacional de Principios de Verificación de Datos, que pueden ayudar en la detección de noticias falsas. La responsabilidad de la redacción de este código ha recaído en THE INTERNATIONAL FACT-CHECKING NERTWORK, una unidad del Poynter Institute dedicado a la protección de las noticias falsas a nivel mundial. Las Universidades de Michigan y Ámsterdam también han creado un algoritmo que identifica de forma automática contenido falso en la Red, con un nivel de precisión de un 76%. Véase Pérez-Rosas, Kleinberg, Lefevre y Mihalcea (2017).

[17] Sobre el realismo pragmatista, véase González (2020a).

[18] Para profundizar en la concepción de hechura humana (human made) de Herbert Simon, véase Simon (1996).

Así, la objetividad tiene que convivir con las decisiones tomadas por un ser humano a la hora de desarrollar un diseño para dar soluciones concretas. En cuanto a la verdad, cuando nos movemos en el terreno práctico, tiene más que ver con la acción precisa que se lleva a cabo —y que debe ser la correcta para resolver un problema concreto— que con la adecuación de una descripción respecto de un fenómeno (Kitcher, 2011).

Hace falta un componente pragmático, dentro de un cuadro filosófico-metodológico, que incluye al menos los siguientes elementos: (i) como Ciencias Aplicadas que son, la cuestión de la verdad práctica se plantea a tenor de la resolución de problemas concretos; (ii) a través de la práctica profesional se hace una aplicación de la Ciencia, para lo que se requiere componentes objetivos, que impidan caer en la arbitrariedad o el puro subjetivismo; y (iii) la innovación tecnológica cada vez tiene un protagonismo mayor; no se reduce a ser un mero soporte, sino que influye en los propios contenidos, puesto que puede incluir aspectos que el profesional de la Comunicación no domine y que condicionen directamente su trabajo (Arrojo, 2020:141).

Un claro ejemplo de la complejidad estructural y dinámica que acompañan a los nuevos modelos y procesos comunicativos en Internet —en sentido amplio— lo tenemos en las redes sociales. Su trayectoria está en una constante dinámica cambio —surcada por la historicidad—, pues los fenómenos comunicativos no son estáticos (Arrojo, 2015a:19-20). Hay un continuo avance en el uso que se hace de las redes sociales, lo que provoca cambios permanentemente: (i) la aparición de nuevas redes que condicionan el uso de las ya existentes; (ii) la proliferación de lenguajes y formatos distintos; (iii) la existencia de nuevos códigos comunicativos; (iv) la interacción en un entorno donde cada vez participa un mayor número de personas y agentes a nivel planetario; y (v) la presencia de un consumo que se asocia a la inmediatez. Esto ha cambiado el fenómeno mismo estudiado (esto es, el marco ontológico de lo comunicativo). Intentar discernir lo objetivo y lo verdadero de los fenómenos comunicativos en este entorno se convierte en un auténtico reto científico.

A partir de un enfoque filosófico-metodológico de realismo, se puede afirmar que el desarrollo tecnológico de las redes sociales no es pernicioso en sí mismo. Con todo, son un entorno idóneo para la difusión de noticias falsas, debido a sus propias características y al tipo de consumo de información que promueven. Esto es así porque las redes sociales priman lo emocional y cercano sobre lo objetivo e imparcial. Proporcionan un escenario propicio para la proliferación de noticias falsas y de bulos intencionados, pues facilitan una comunicación interpersonal mucho más rápida y con una capacidad de alcance exponencialmente mayor que cuando no existían.

El tipo de noticias falsas que circula por la Red suele tener tres características principales: 1) Prescinde intencionadamente de lo objetivo, para propiciar el distanciamiento respecto de los hechos. En términos realistas, lo objetivo es algo que tiene propiedades que no dependen de una mente particular, pero ciertamente son cognoscibles para el sujeto humano. 2) Se promueve lo sesgado, mientras que lo verdadero busca lo imparcial, que es una característica de lo objetivo. 3) Con frecuencia, más que noticias falsas, las redes sociales promueven contenidos tendenciosos de manera intencional, cuestionando los enunciados que tienen correspondencia con lo real. Así, cuando se trata de cuestiones de especial relevancia social, las noticias falsas tratan de cambiar la realidad, enmascararla u ocultarla, a través de enunciados que utilizan el lenguaje natural o bien a través de lenguaje audiovisual (Arrojo, 2020).

Si nos atenemos a los planos semántico, epistemológico y ontológico, esto tiene una traslación directa: a) la verdad semántica es sustituida por una retórica instrumentalizada, que lleva a un uso de las palabras que no expresan lo realmente pensado por quien lanza los mensajes; b) la verdad epistemológica no se reconoce ni se busca, puesto que se trata de promover ciertas emociones, en lugar de transmitir un contenido real que se pueda conocer y alcanzar de modo objetivo; y c) la verdad ontológica —lo real extramental— se descarta, porque la intención no es ofrecer algo auténtico y genuino sino busca distorsionar la realidad falseándola. En tal caso, no se puede hablar de “hechos” sino de meras “construcciones” sociales que son meras elaboraciones intersubjetivas carentes de valor objetivo.

En este escenario es difícil poder afirmar qué es verdad práctica, porque hay que probar su acierto a tenor de si consigue o no el resultado buscado y cómo lo logra. Sucede, además, como afirmaba Herbert Simon, que las Ciencias de lo Artificial se centran más en sintetizar que en analizar (Simon, 1996). Es una dimensión práctica de la verdad que se aprecia cuando se constata que se ha seguido la dirección correcta para la finalidad buscada, que la síntesis ha sido acertada. También es complejo poder garantizar objetividad en la aplicación de la Ciencia, toda vez que el contexto de uso y las particularidades del caso pesan. Con todo, hay rutas eficaces que dan resultados constatables, mientras que otras rutas llevan a fracasos o callejones sin salida.

Junto a los planos semántico, epistemológico y ontológico de la verdad está la verdad ética. A mi juicio, tanto en la Ciencia Aplicada como en la aplicación de la Ciencia, se debe garantizar de la verdad como valor ético. Esto supone aceptar la verdad como valor regulativo, no meramente descriptivo. En tal caso, los agentes —individuales o sociales— han de tener respeto por la verdad y han de mantener el compromiso de atenerse a ella a la hora de aplicar el conocimiento científico en contextos de uso distintos y variables en el tiempo (Arrojo, 2019).

Cuando se trasladan estos criterios generales a las Ciencias de la Comunicación, lo primero es asumir que esos planos —semántico, epistemológico y ontológico, junto con el ético— tienen presencia en este campo y deben tenerla. Esto supone aspirar a progresar hacia teorías más verdaderas, tanto en términos teórico-descriptivos como práctico-operativos. En el ejercicio de la actividad de los comunicadores, ha de ser posible identificar cuándo algo es o no es objetivo en esos planos —semántico, epistemológico y ontológico—, como paso previo a lograr lo verdadero. La tarea comienza por aportar una base para poder trasladar cómo son las cosas o qué ocurre en el mundo, que es independiente de la mente del observador (Niiniluoto, 1987) y no es una pura construcción social.

Al incorporar la verdad como valor ético, parece exigible que, tanto en sus objetivos como en sus procesos y los resultados buscados, las actividades comunicativas sean evaluables desde el punto de vista ético. Esto atañe tanto a los profesionales como a la ciudadanía en general. Al

incorporar la dimensión ética del deber ser, hacen falta entonces nuevas pautas de acción y cánones comunicacionales conocidos y asumidos. El punto de partida para que la Ética no sea pura retórica es buscar lo objetivo, pues la verdad como valor ético se pierde cuando los profesionales de los medios y los investigadores de los fenómenos comunicativos no buscan lo objetivo.

5. CONCLUSIONES

Quienes defienden las noticias falsas —y, sobre todo, quienes diseminan información deliberadamente tergiversada— lo que buscan es alterar la percepción de la realidad de forma intencionada, para influir en el comportamiento de la gente y en su toma de decisiones. Tratan de persuadir para cambiar la mentalidad o, incluso, engañar deliberadamente para conseguir un fin práctico (Lazer et al., 2018: 1094). Normalmente los motivos de fondo que provocan la proliferación de este tipo de noticias son principalmente políticos, económicos o ideológicos.

En cada uno de los niveles descritos de las Ciencias de la Comunicación en el ámbito digital –como Ciencia Aplicada y aplicación de la Ciencia—, con el consiguiente apoyo del soporte tecnológico, hay unos fines buscados, unos medios utilizados y los resultados obtenidos. Para poder luchar contra la propagación de las noticias falsas, es necesario buscar los valores éticos endógenos asociados a la Comunicación, como es la búsqueda de la verdad[19], y hacerlo en cada una de las fases de la actividad comunicativa.

En el uso de las redes sociales esto es especialmente importante, pues se han convertido en una de las principales fuentes de información para millones de personas en todo el mundo. A diferencia de lo que ocurría —y todavía ocurre —en el entorno analógico o en el círculo de los medios convencionales que usan Internet como soporte, hay que tener en cuenta algunas cuestiones principales:

[19] Conviene recordar que, para Popper, la verdad no es solo cognitiva: es también un valor ético (cfr. Martínez Solano, 2005).

(1) A través de estas redes cualquiera puede convertirse en emisor de información. No hay que ser un profesional de la comunicación. (2) Para millones de individuos en todo el mundo, son empresas privadas, como Google, las que manejan los algoritmos que deciden qué es noticia y qué no lo es. Se trata de empresas con un lícito interés económico y sin una línea editorial clara. (3) Las noticias falsas suelen estar construidas de un modo impactante y tienden a apelar a las emociones más primarias (sorpresa, tristeza, miedo, enfado, etc.) (Vosoughi, Roy, Aral y Sinan, 2018). Esto provoca que sean más fácilmente aceptadas como verdaderas por el usuario (Blachnio, Przepiorka, y Pantic, 2016, y Bakir y McStay, 2018). (4) En las redes sociales prima la comunicación emocional frente a la racional. Es lo más cercano a la comunicación oral, donde se busca la respuesta inmediata, dejando poco tiempo para la reflexión. (5) Se trata de una comunicación horizontal, entre iguales, que apela al círculo íntimo o familiar (Small y Vorgan, 2009), por lo que el ser humano es más proclive a darle una mayor credibilidad (Aguirre y Zeta del Pozo, 2017).

Históricamente, el problema de la circulación de noticias falsas es tan antiguo como la aparición de los medios de comunicación. Así, casos de mala praxis periodística e informativa han ocurrido siempre. Lo nuevo es el volumen de producción de noticias falsas o manipuladas, la forma en la que se generan, la velocidad a la que se distribuyen y el alcance que consiguen (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). *De facto*, mediante los nuevos diseños de comunicación digital, se ha modificado la índole de las relaciones comunicativas y la propia comunicación interpersonal, que ahora está mediada.

La verdad pasa a un segundo plano cuando los hechos, en cuanto que son lo objetivo contrastable, tienen menos influencia o credibilidad que las emociones y las creencias personales. Prevalecen entonces las opiniones asentadas en sentimientos y emociones, que coinciden además con las ideas personales. El problema estriba en que las opiniones o ideologías se están poniendo en el mismo nivel que los hechos o las informaciones objetivas (Harsin, 2015). Estas nuevas sinergias comunicativas desplegadas en el entorno digital diluyen la credibilidad de los medios de comunicación, de la propia Red de redes y ponen en peligro

a la propia democracia como sistema político, que necesita la búsqueda de la verdad para poder existir.

Ante los fenómenos comunicativos, el componente humano es lo realmente decisivo en la lucha contra la desinformación, cuando se asume la relevancia de lo objetivo y lo verdadero: (1) lo objetivo hace indispensable la formación científica de los profesionales de la Comunicación; (2) la objetividad en el dominio práctico hace necesaria la cientificación de pautas profesionales, de modo que permitan identificar pautas de comportamiento de las noticias falsas y establecer procedimientos de actuación; y (3) la objetividad requiere protección, de manera que se precisa el establecimiento de un marco regulatorio que proteja los derechos digitales de los ciudadanos. Esto es cada vez más importante por nuestra huella digital y por el uso que, a partir de diseños de las grandes multinacionales tecnológicas, hacen actualmente sus algoritmos.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Al profesor Wenceslao J. González y al Centro de Investigación de Filosofía de la Ciencia y la Tecnología (CIFCYT) de la Universidade da Coruña, por su continuo trabajo intelectual, que sirve de inspiración y ayuda en este tipo de trabajos científicos.

7. REFERENCIAS

Aguirre, M. y Zeta del Pozo, R. (2017). La verdad en la era de la posverdad. En R. Cetina, F. Gutiérrez, y L. Corredoira (eds), Periodismo de frontera y dignidad humana, 162-180. Universidad Complutense de Madrid.

Arrojo, MJ. (2015a) La complejidad como marco de estudio para las Ciencias de la Comunicación. Argos, 32 (62), 17-34.

Arrojo, MJ. (2015b) La investigación de la Comunicación en el marco de la Ciencia Aplicada de Diseño: Nuevos parámetros epistemológicos y metodológicos. Informaçao e Sociedade, 25 (1), 13-24.

Arrojo, MJ. (2017) Information and the Internet: An Analysis from the perspective of the Sciences of the Artificial [Información e Internet: Un análisis desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial]. Minds and Machines, 27 (3), 425-448.

Arrojo, MJ. (2019) Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología. Palabra Clave, 22 (1), 1-36.

Arrojo, MJ. (2020) Las Ciencias de la Comunicación desde el realismo científico: El problema de la complejidad y las noticias falsas (*fake news*). ArtefaCToS. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología, 9 (1), 2ª época, 131 -158.

Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions [Noticias falsas y la economía de las emociones: Problemas, causas, soluciones]. Digital Journalism, 6(2), 154-175.

Blachnio, A., Przepiorka, A. y Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: a cross-sectional study [Asociación entre la adicción a Facebook, la autoestima y la satisfacción vital: Un estudio transversal]. Computers in Human Behaviour, 55, 701-705.

Dummett, M. (1978) Truth and other Enigmas [Verdad y otros enigmas]. Duckworth.

Dummett, M. (1981a) Frege: Philosophy of language [Frege: Filosofía del Lenguaje] (2nd ed.). Duckworth (1st ed. 1973).

Dummett, M. (1981b) Frege and Wittgenstein [Frege y Wittgenstein]. En I. Block (ed), Perspectives on the philosophy of Wittgenstein, 31–42). Blackwell.

Dummett, M. (1991) Frege: Philosophy of mathematics [Frege: Filosofía de la Matemática]. Duckworth.

Dummett, M. (1993) Origins of analytical philosophy [Orígenes de la Filosofía Analítica]. Harvard University Press.

Fregge, G. (1884) Die Grundlagen der Arithmetik [Los fundamentos de la Aritmética]. Eine logischmathematische. Untersuchung über den Begriff der Zahl. Koebner. Traducido al inglés por J. L. Austin (1950). The foundations of arithmetic. B. Blackwell.

Fregge, G. ([1892] 1967a). Über Sinn und Bedeutung [Sobre sentido y referencia]. Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, 100, 25–50. Re-editado en Frege, G., Kleine Schriften, I. Angelelli (ed) 143–162. Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Fregge, G. ([1918] 1967b). Der Gedanke [El pensamiento]. Breiträge zur Philosophie des deutschen Idealismus, 1, 58–77. Re-editado en I. Angelelli (ed) Frege, G., Kleine Schriften, 342–362. Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

González, W.J. (1986) La Teoría de la Referencia. Strawson y la Filosofía Analítica. Ediciones Universidad de Salamanca y Publicaciones de la Universidad de Murcia.

González, W. J. (1993) El realismo y sus variedades: el debate actual sobre las bases filosóficas de la Ciencia. En A. Carreras (ed), Conocimiento, Ciencia y Realidad, 11-58. Seminario Interdisciplinar de la Universidad de Zaragoza-Ediciones Mira.

González, W. J. (2005) The Philosophical Approach to Science, Technology and Society [El enfoque filosófico de Ciencia, Tecnología y Sociedad]. En WJ. González, Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective, 3-49. Netbiblo.

González, W. J. (2007) Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada. En WJ. González (ed), Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción, 41-69. Netbiblo.

González, WJ. (2008) La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial. En MJ. Arrojo, La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT, xi-xvi. Netbiblo.

González, W. J. (2013) The Roles of Scientific Creativity and Technological Innovation in the Context of Complexity of Science [Los papeles de la creatividad científica y la innovación tecnológica en el contexto de las Ciencias de la Complejidad]. En WJ. González (ed), *Creativity, Innovation, and Complexity in Science*, 11-40. Netbiblo.

Gonzalez, W. J. (2015), *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics* [Análisis filosófico-metodológico de la predicción y su papel en Economía], Springer, Dordrecht.

Gonzalez, W. J. (2017), "From Intelligence to Rationality of Minds and Machines in Contemporary Society: The Sciences of Design and the Role of Information" [De la inteligencia a la racionalidad de mentes y máquinas en la Sociedad contemporánea: Las Ciencias de Diseño y el papel de la información], *Minds and Machines*, v. 27, n. 3, pp. 397-424.

González, W. J. (2018a), "Complejidad dinámica en Internet como plataforma de información y comunicación: Análisis filosófico desde la perspectiva de Ciencias de Diseño y el papel de la predicción", *Informação e Sociedade: Estudos*, v. 28, n. 1, pp. 155-168.

González, W. J. (2018b) Internet en su vertiente científica: Predicción y prescripción ante la complejidad. Artefactos. Revista de estudios de la Ciencia y la Tecnología, 7 (1).

Gonzalez, W. J. (2020a), “Pragmatic Realism and Scientific Prediction: The Role of Complexity” [Realismo pragmatista y predicción científica: El papel de la complejidad”, en Gonzalez, W. J. (ed), *New Approaches to Scientific Realism*, De Gruyter, Boston/Berlín, pp. 251-287.

Gonzalez, W. J. (2020b), “The Internet at the Service of Society: Business Ethics, Rationality, and Responsibility” [Internet al servicio de la Sociedad: Ética empresarial, racionalidad y responsabilidad], *Éndoxa*, n. 46, pp. 383-412.

González, W. J. (2021a) The Relevance of Language for Scientific Research [La relevancia del lenguaje para la investigación científica]. En W. J. González (ed), *Language and Scientific Research*, 1-37. Palgrave Macmillan.

González, W. J. (2021b) Semantics of Science and Theory of Reference: An Analysis of the Role of Language in Basic Science and Applied Science [La Semántica de la Ciencia y la Teoría de la Referencia: Un análisis del papel del lenguaje en la Ciencia Básica y la Ciencia Aplicada]. En WJ. González (ed), *Language and Scientific Research*, 41-91. Palgrave Macmillan.

González, W. J. y Arrojo M. J. (2019) Complexity in the Sciences of the Internet and its Relation to Communication Sciences [Complejidad en las Ciencias de Internet y su relación con las Ciencias de la Comunicación]. Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 10 (1), 15-33.

Kitcher, P. (2011) Scientific Realism: The Truth in Pragmatism [Realismo científico: La verdad en el Pragmatismo]. En WJ. Gonzalez (ed), Scientific Realism and Democratic Society: The Philosophy of Philip Kitcher**,** Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities, 171-189.

Küng, L., Picard, R., y Towse, R. (eds) (2008). The Internet and the Mass Media, [Internet y los medios de masas]. SAGE.

Lazer D. y et al. (2018) The science of fake news [La ciencia de las noticias falsas]. Science, 359(6380), 1094-1096.

Martínez Solano, JF. (2005) El problema de la verdad en K. R. Popper: Reconstrucción histórico-sistemática. Netbiblo.

Niiniluoto, I. (1987) Progress, Realism and Vesosimilitude [Progreso, realismo y verosimilitud]. P. Weingartner y G. Schurz (eds). Logic, Philosophy of Science and Epistemology, 151-161. Hölder-Pichler -Tempsky.

Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A. y Mihalcea, R. (2017). Automatic Detection of Fake News [Detección automática de noticias falsas]. arXiv.

Popper, K. (1972) Objective Knowledge: An Evolutionary Approach [Conocimiento objetivo: Un enfoque evolutivo]. Clarendon Press.

Popper, K. (1974) Intellectual Autobiography [Autobiografía intelectual]. En Paul A. Schlipp (ed) The Philosophy of Karl Popper (vol. I), 3-181. Open Court.

Simon, HA. (1972) Theories of Bounded Rationality [Teorías de Racionalidad limitada]. En McGuire, CB. y Radner, R. (ed.), Decision and Organization, 161-176. North- Holland.

Simon, HA. (1990) Prediction and Prescription in Systems Modeling [Predicción y prescripción en la modelización de sistemas]. Operations Research, 38, 7-14.

Simon, HA. (1996) The Sciences of the Artificial Modeling [El modelo de las Ciencias de lo Artificial], The MIT Press (1a ed., 1969; 2a ed., 1981).

Small, G. y Vorgan, G. (2009). El cerebro digital. Ediciones Urano.

Tuomela, R. (1985) Action, science and reality [Acción, Ciencia y realidad]. Reidel.

Tuomela, R. (1987) Scientific realism and best explanation [Realismo científico y la mejor explicación]. En P. Weingartner y G. Schurz (eds), Logic, philosophy of science and epistemology, 196–202. Hölder-Pichler-Tempsky.

FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN *YOUTUBE*. ANÁLISIS DE PRESENCIA Y ACTIVIDAD

OSWALDO GARCÍA-CRESPO
Universidade de Vigo

DIANA RAMAHÍ-GARCÍA
Universidade de Vigo

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Las noticias falsas son el término más común, también en el ámbito de la investigación académica, para referirse a procesos de desinformación (Guallar, et ál., 2020). Y si bien los desórdenes informativos y los bulos presentan diferencias en cada caso, comparten el paraguas de lo que se entiende por desinformación constituyendo, por tanto, contenido informativo *"falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios particulares"* (European Commission, 2018, p. 10).

En términos de prospectiva, algunos informes describen un futuro a corto plazo en el que las sociedades económicamente desarrolladas, estarán más expuestas a contenidos encaminados a generar desinformación que a información útil (Panetta, 2017). En la actualidad, la búsqueda de información es la motivación más relevante para el uso de Internet para usuarios de entre 16 y 64 (Digital 2021, p. 48) y la desinformación es un fenómeno en crecimiento que estaría influyendo en el hecho de que únicamente el 36% de los internautas españoles afirman fiarse habitualmente de las noticias, el porcentaje más bajo desde el año 2015 (Vara-Miguel, 2020). En el conjunto de territorios que conforma Iberoamérica, la desinformación presenta evidencias de su impacto: Brasil y Portugal son los países con mayor preocupación por las noticias

falsas, al tiempo que España y Chile ocupan el puesto 8 y 9 del ranking mundial (Digital 2021, p. 70). Estos datos son el reflejo de una realidad que trasciende la especificidad de los países que integran un territorio con características comunes.

1.1. Desinformación, un fenómeno global con impacto en Iberoamérica

En el escenario informativo latinoamericano, los medios tradicionales ocupan un lugar central en lo que se refiere a las estrategias de creación y distribución de contenidos, también en los medios sociales (Matassi, y Boczkowski, 2020), mostrando en muchas ocasiones falta de compromiso en lo que se refiere a prácticas periodísticas que, basadas en la transparencia, participación y colaboración, contribuyan a contrapesar la difusión de noticias falsas (Díez-Garrido, et ál., 2020, p. 409). En una región que comparte dos idiomas próximos y numerosos elementos culturales, el posicionamiento ideológico parece ser un factor clave para entender el impacto de los procesos de desinformación en algunos países de Iberoamérica como Argentina y Chile, en la medida en que tendencias liberales o centristas muestran una preocupación mucho menor por el impacto de las noticias falsas que grupos de ciudadanos de izquierdas (Rodríguez-Virgili, 2021, p. 335).

Para comprender el impacto transversal de los procesos de desinformación en el territorio resulta paradigmático el caso de Andrés Sepúlveda que, en 2016, tras haber sido condenado por influir en las elecciones venezolanas de 2014, confiesa haber sido contratado para influir en elecciones presidenciales de México, Nicaragua, Panamá, Honduras, El Salvador, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Venezuela entre 2006 y 2014, destapando una lucha política oculta que giraba en torno a la propagación de noticias falsas y las estrategias de distribución en redes (Robertson, et ál., 2016). Un año más tarde, Nicolás Maduro, dirigiéndose a una asamblea recién constituida, incorporaba los términos “fake news” y “postverdad“ para acusar a la BBC y CNN de tratar de influir en los resultados electorales (Posetti y Matthews, 2018, p. 10).

Estudios específicos sobre la confianza y el consumo de medios durante la pandemia mostraron que, en el caso de Argentina, Twitter fue el

principal canal de información y, si bien la televisión siguió teniendo una presencia destacada, se constató que, tanto la preocupación por las noticias falsas, como la desconfianza y mala imagen de la cobertura mediática, fueron una constante (Calzado, et ál., 2021, pp. 97-98). El terremoto sufrido en Chile en el año 2010 dio lugar a estudios específicos sobre propagación de noticias falsas también a través de Twitter, confirmando que estos generaban una mayor participación de los usuarios (Mendoza, et ál., 2010, p. 73).

Y es que, efectivamente, el elevado impacto social de las noticias falsas está relacionado con el hecho de que los contenidos producidos y distribuidos para desinformar generan más atención y tienen más alcance que las informaciones verídicas (Vosoughi, et ál., 2018). Además, las razones que subyacen su alta capacidad de propagación pueden estudiarse a través de, tanto cuestiones vinculadas con el cambio de paradigma tecnológico, como de motivaciones psicológicas que explicarían por qué las personas les dan más credibilidad y difusión a las noticias falsas (Guallar, et ál., 2020). En cualquier caso, las nuevas vías para la difusión y consumo de contenidos informativos, si bien han favorecido la participación de los ciudadanos y fomentado la experimentación con nuevas narrativas y formatos (Vázquez-Herrero, et ál., 2019), también han facilitado un mayor impacto de las noticias falsas (Casero-Ripolles, 2018). Las razones que subyacen a este hecho pueden encontrarse en la fácil difusión de los contenidos en estos medios (Lopez-Borrull, et ál., 2018) y la implementación de algoritmos dedicados a la producción y distribución de mensajes (Blommaert, 2020), lo que unido a la ubicuidad de dispositivos y pantallas (Hookway 2014, pp. 36-37), sitúa los procesos de desinformación en un lugar cada vez más destacado de la agenda internacional.

También en el ámbito académico las noticias falsas han irrumpido como un tema de gran impacto en el ámbito de las Ciencias Sociales, especialmente en el contexto anglosajón, desde el año 2016 y coincidiendo con el referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Alfonso, et ál., 2019, p. 469). Se hace evidente, por tanto, que en la relación entre redes e información, actores políticos estatales y no estatales estarían desafiando como nunca la capacidad de

verificar la información generada (McNair, 2017): "The use of propaganda is ancient, but never before has there been the technology to so effectively disseminate it" (Nougayrède, 2018).

1.2. *FACT-CHECKING* Y ENTIDADES DE VERIFICACIÓN DE DATOS

En lo que se refiere a las soluciones potenciales para contrarrestar los procesos de desinformación, pueden sintetizarse en cuatro categorías claramente influenciadas por el cambio de paradigma tecnológico*:* alfabetización informacional; algoritmos y procedimientos automáticos; *crowdsourcing;* y verificadores profesionales (Parra, et ál., 2018). En lo que se refiere a estos últimos, su actividad está centrada en aumentar el conocimiento a propósito de supuestos hechos o declaraciones realizadas por cualquiera, cuyas palabras o acciones pueden afectar a un individuo en concreto o la sociedad en su conjunto (Elizabeth, 2014). Y si bien se trata, por tanto, de una actividad que podría considerase implícita al desarrollo del ejercicio periodístico, la comunicación masiva individualizada (Finn, 2018, p.18), el aumento en la accesibilidad y transmisión de datos en abierto (Grau y Veigl, 2011) y, en última instancia, el conflicto social derivado del choque de valores entre tecnología, comunicación y poder (Castells, 2010), estarían favoreciendo que, incluso desde medios de comunicación tradicionales, se signifique la independencia del término a través líneas de negocio diferenciadas, centradas en la verificación de datos o *fact-checking* y encaminadas a mejorar su reputación en términos de veracidad (García, et ál., 2016). Asimismo, los medios tradicionales podrían estar valiéndose del trabajo de verificación de *fact-checkers* independientes para contribuir a la detección de noticas falsas (Gutiérrez Coba, et ál., 2020, p. 259).

Desde el nacimiento de la primera entidad de verificación de datos, año 2001 para Palau-Sampio (2018), 2005 en Europa para Graves y Cherubini (2016, p.5), hasta el año 2020, se ha producido un crecimiento constante y significativo de proyectos dedicados a la verificación de datos (Spivak, 2010; Amazeen, 2020), especialmente del año 2012 al 2017 (Vázquez-Herrero, et ál., 2019). Este aumento en el número de *fact-checkers* se produce a pesar de que muchos de estos proyectos no consiguen tener continuidad, condicionados por un alto nivel de

exigencia asociada a la necesidad de enfrentarse a grandes cantidades de datos y texto (Palau-Sampio, 2018). Y es que el aumento en la accesibilidad a grandes volúmenes de datos en abierto supone elevar la complejidad en el propio ejercicio de transparencia, en la medida en que conlleva publicar las fuentes, al tiempo que favorece que esos datos se utilicen para apuntalar contenidos dedicados a desinformar (Guallar, 2018, p. 228). A esta dificultad habría que sumar la necesidad de validar dichas fuentes, la comprensión del contexto informativo y aquellos factores que podrían estar interfiriendo en las evidencias obtenidas (Alves et ál. 2019, p. 72).

Ante este escenario, algunas redes sociales como *Twitter, YouTube* y *WhatsApp* han puesto recursos al servicio de la mejora de sus filtros para reducir la cantidad de información falsa (Catalán-Matamoros, 2020), o incluso han creado líneas específicas de financiación dirigidas a entidades de verificación para mejorar en las estrategias de creación de contenidos. Es el caso de Facebook a través de la "*Fact-checking Innovation Initiative*" (Tardáguila, 2020), o específicamente relacionada con la pandemia, "*Coronavirus Factchecking Grants*" (Mantas, 2020). También en los últimos tiempos se han desarrollado iniciativas metodológicamente innovadoras para mejorar la gestión de la desinformación por parte de las redes, como la *Election Integrity Partnership* (EPI), que, conectando agencias gubernamentales, organizaciones civiles, medios de comunicación y comunidad académica, y basada en un sistema que etiqueta y categoriza noticias falsas, facilita a las plataformas sociales información valiosa para mejorar sus sistemas de filtrado (*The long fuse: Misinformation and the 2020 election*, 2020).

El número de investigaciones dedicadas al análisis de la actividad de las entidades de verificación también ha aumentado. Así, mientras Amazeen (2015) o Graves (2017, 2018) han profundizado en la fundamentación epistemológica del *fact-checking*, otros investigadores se han centrado en sus modelos (Singer, 2018), sus procedimientos (Lim, 2018), su impacto y efectividad (Fridkin et ál., 2015; Wintersieck, 2017; Young et ál., 2018), la transparencia (Humprecht, 2019) o cuestiones más específicas, como los formatos de verificación (Ecker et ál., 2019).

La creación de contenidos en redes sociales por parte de los *fact-checkers* está condicionada por el hecho de que, en el año 2020, el 47,5% de las entidades de verificación eran organismos sin ánimo de lucro y su fuente fundamental de ingresos dependía, en su mayoría, de líneas de ayudas específicas asociadas a proyectos, becas, y donaciones. También el numero de trabajadores sigue siendo muy limitado en comparación con canales o medios tradicionales: solo el 62% dicen tener 5 o más empleados (*State of the Fact-Checkers 2020*, 2020). A pesar de estas limitaciones, se ha constatado un aumento de la actividad de dichas iniciativas en las redes sociales (Dafonte-Gómez, et. ál., 2021). Dicha actividad se traduce en creación de contenidos cuyo formato, si bien sigue siendo en su mayoría textual, apunta a un aumento de la popularidad del vídeo: "The popularity of social networks and video platforms in Asia, Latin America, and Africa seems to be stimulating video consumption at the expense of text – even if most people consume a mix of the two" (Newman et ál., 2020, pp. 28-29).

YouTube es percibido por los usuarios como la segunda red social con mayor potencial para generar desinformación (Newman et ál., 2020, p.20) y, si bien algunos estudios específicos apuntan al texto como formato más usado por las entidades de verificación, también recogen un interés creciente por el vídeo (Vazquez-Herrero et ál., 2019). Y es que existen tendencias generales de consumo —YouTube es primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales (Hootsuite, 2021)— y de contenidos audiovisuales a nivel global —YouTube es la primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo (Newman et ál., 2020, p. 30)— que indican que sería efectivo contrapesar noticias falsas a través de contenidos dentro de una misma plataforma.

En cuanto a los formatos de distribución empleados en contenidos asociados a procesos de desinformación en Iberoamérica, el texto también prevalece, en ocasiones acompañado de imágenes estáticas, si bien el vídeo aparece con regularidad como segundo formato (Gutiérrez Coba, et ál. 2020, p. 250). México, Argentina, Brasil y Colombia son los cuatro países del mundo que presentan un volumen mayor de consumo de contenidos audiovisuales en streaming, al tiempo que México y Brasil

están entre los diez países con mayor audiencia en YouTube. Y es que YouTube es la segunda web más visitada en todos los países iberoamericanos, excepto en el caso de Argentina que es la tercera, por detrás de Google y Facebook. Los 22 países iberoamericanos representan un total de al menos 353 millones de usuarios que, según Google, son susceptibles de ser alcanzados con publicidad a través de la plataforma (Digital, 2021).

Así, la proliferación de entidades de verificación de datos en Iberoamérica, si bien coincide con dinámicas a nivel mundial y aspectos geopolíticos comunes, se explica también por la influencia que verificadores como Chequeado han ejercido en el territorio; una labor que más allá de lo puramente ejemplarizante, se concretó en la difusión de conocimiento a través de talleres de formación y que fue reconocida por la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en el año 2015, con el premio Gabriel García Márquez (Echevarría, 2017, p. 12). A pesar de ello, a la vista de algunos estudios referidos a países del territorio, las páginas de los fact-checkers parecen no ocupar un lugar relevante para los usuarios en sus procesos de verificación, ni tan siquiera entre nativos digitales (Figueira y Santos, 2019).

La crisis económica brasileña de 2016 es considerada, junto con el Brexit y las elecciones americanas de 2016, uno de los hitos claves en cuanto al impacto de las noticias falsas a nivel mundial (Alves, et ál., 2019, p. 72), si bien es preciso señalar que, la realidad latinoamericana, en lo relativo al consumo informativo en redes, está mediatizada por una importante brecha digital que se materializa en unos porcentajes de acceso a internet en ocasiones muy bajos, condicionados no solo por rasgos socioeconómicos, sino también por cuestiones geopolíticas, lo cual justifica metodologías de investigación que diferencien entre rutinas de acceso —uso y consumo de los medios— de su valor referencial —elementos relativos a la confianza en el emisor—. (Barredo, et ál., 2018, p. 234).

2. OBJETIVOS

Este trabajo se plantea como objetivo principal identificar y describir la evolución de la actividad de las iniciativas de *fact-checking* iberoamericanas en *YouTube.* Para ello establece los siguientes objetivos instrumentales:

- Identificar los años de creación de las entidades de verificación, así como la naturaleza de las cuentas creadas en *YouTube* y los países de procedencia de las entidades de verificación.
- Conocer el volumen de publicación a lo largo de un periodo determinado, así como el número de visionados y suscriptores.
- Analizar las relaciones que se establecen en términos de eficiencia entre vídeos producidos, visionados y suscriptores de los canales.

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las necesidades planteadas, se desarrolla un estudio de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Bryman, 2016), que acota la muestra de entidades de verificación utilizando como criterio principal la pertenencia de los fact-checkers a la base de datos de la International Fact-Checking Network (IFCN). La IFCN está avalada por el Poynter Institute, que aplica criterios de calidad y transparencia para la inclusión de las entidades de verificación en su listado (Poynter, 2021).

Se detectaron un total de 17 iniciativas iberoamericanas, las cuales fueron sometidas a un análisis de contenido a partir de una ficha. Ante la ausencia de fuentes con clasificaciones aplicables a un objeto de estudio tan específico y con unos objetivos muy determinados, se aplicó la codificación inductiva (Andreu, 2002). Los tres investigadores realizaron su propia codificación y con posterioridad se confrontaron las bases de datos, estableciendo criterios conjuntos para resolver los casos en los que se generaron dudas. Como resultado de la puesta en común se diseña una base de datos en línea, gestionada de forma colaborativa.

La plantilla de análisis atendía, tanto a datos generales asociados a las entidades de verificación, como a aquellos estrictamente relacionados con el uso de *YouTube*.

En cuanto a la clasificación general se identificó:

- Entidad que solicitaba la inclusión en la base de datos de la IFCN.
- Denominación del proyecto de verificación de datos.
- Vigencia como miembro de la Red Internacional de Verificación de Datos en el momento de realización del estudio.
- País desde el que desarrolla su actividad.
- Dependencia de organizaciones o medios.
- Forma de organización empresarial.
- Año de creación.

En lo referente a las cuestiones relativas a la actividad en *YouTube*, se tuvo en cuenta:

- Presencia de la iniciativa de *fact-checking* en la plataforma.
- Naturaleza de la cuenta en cuanto a su configuración en términos de canal o usuario.
- Accesibilidad desde la web del proyecto a su cuenta.
- Año de inicio de su actividad en *YouTube.*
- Número de vídeos por año y total de vídeos publicados.
- Número de visualizaciones por año y total de visualizaciones.
- Número de suscriptores por año y el total de suscriptores.

Si bien el diseño de la muestra se desarrolló con anterioridad, en enero de 2021 se procede a la codificación de las variables y la recogida de datos, tanto de forma manual como automatizada. El periodo de estudio recoge desde los primeros contenidos audiovisuales publicados en 2009, a los publicados por las entidades de verificación iberoamericanas a lo largo de 2020.

En el análisis de la presencia de la iniciativa de *fact-checking* en la plataforma, se tuvo en consideración la existencia de una cuenta homónima o de listas de reproducción, bien homónimas, bien específicas y nominalmente identificadas, de la unidad de *fact-checking* en la cuenta del medio u organización.

Se utilizaron sistemas automatizados para la obtención de los datos relativos a la muestra, tanto generales como específicos. En concreto se usaron dos aplicaciones web y una aplicación de escritorio, seleccionadas en función de, tanto la naturaleza de los datos asociados al uso de la plataforma de vídeo, como de la configuración de la cuenta que gestionaba esos datos. Así, YouTube Data Tools permitió la extracción de datos de canales y listas de reproducción no asociados a cuentas con una dirección web personalizada. ScrapeStorm fue útil para la extracción de datos de canales y listas de reproducción vinculados a cuentas con una dirección web personalizada. Por último, SocialBlade permitió la extracción de los datos de suscripción y visualización, si bien presentaba una serie de limitaciones impuestas por la propia herramienta: que la cuenta superase un número mínimo de 5 suscriptores y que se hubiese realizado una búsqueda previa del fact-checker para iniciar el rastreo.

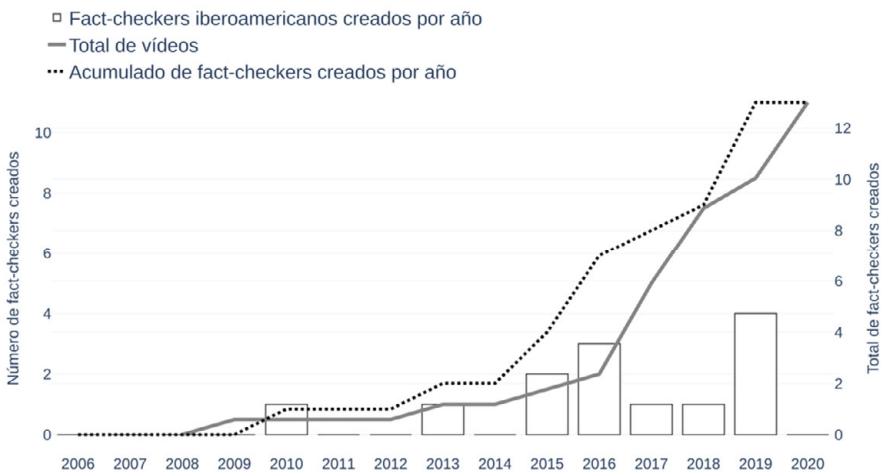
4. RESULTADOS

De los 17 *fact-checkers* iberoamericanos miembros de IFCN, 15 han distribuido vídeo en el periodo de estudio y solo uno de ellos, el portugués Polígrafo, ha utilizado una plataforma diferente a *YouTube*. El total de vídeos publicados ha sido de 2307 con una media de 164,8 vídeos por verificador de datos y con una desviación estándar de 202,8, que refleja una disparidad elevada entre los distintos *fact-checkers* en cuanto a la producción de vídeo. El 28,6% de los verificadores concentran el 74,2% de los vídeos publicados, si bien el incremento en el número de *fact-checkers* activos de la muestra correlaciona de forma positiva y significativa con el incremento de vídeos publicados anualmente (p-valor $< 0,05$ y r de Pearson= 0,96).

A lo largo del período de estudio se observa un incremento constante en el número de *fact-checkers* que distribuyen contenidos en *YouTube*,

una tendencia al alza que va pareja al crecimiento en el número de vídeos publicados por el conjunto de la muestra año a año. El 87,8% de los videos publicados en YouTube por fact-checkers iberoamericanos desde el año 2009 —en el que La Silla Vacía publica sus primeros vídeos— hasta el 2020, se concentran en el período que va desde el 2016 al 2020.

***GRÁFICO 1**. Relación entre el volumen de vídeos publicados y el número de fact-checkers iberoamericanos creados.*



Si se atiende a los vídeos publicados entre 2009-2020 y se compara con el período que va desde 2016 a 2020, se observan variaciones únicamente en 4 casos —La Silla Vacía, Chequeado, El Sabueso y Aos Fatos— tal y como se puede ver reflejado en la siguiente tabla, lo cual evidencia una alta concentración de la producción en el segundo período.

TABLA 1.

Fact-checker	Año de creación	País	Sistema empresarial	Organización	Vídeos entre 2009 y 2020	% publicado entre 2016 y 2020
La Silla Vacía	2013	Colombia	Medio de comunicación con ánimo de lucro	Medio	660	68,94
Newtral	2017	España	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	513	100,00
Agência Lupa	2016	Brasil	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	270	100,00
Ecuador Chequea	2016	Ecuador	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	268	100,00
Chequeado	2010	Argentina	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	190	67,37
Maldito Bulo. Maldita.es	2018	España	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	146	100,00
Colombiacheck	2016	Colombia	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	72	100,00
Bolivia Verifica	2019	Bolivia	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	64	100,00
Cotejo.Info	2019	Venezuela	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	60	100,00
El Sabueso	2015	México	Medio de comunicación con ánimo de lucro	Sección de un medio	21	42,86
Aos Fatos	2015	Brasil	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	20	95,00
EFE Verifica	2019	España	Medio de comunicación con ánimo de lucro	Sección de un medio	16	100,00
Estadão Verifica	2018	Brasil	Medio de comunicación con ánimo de lucro	Sección de un medio	6	100,00
Verificat	2019	España	Organización sin ánimo de lucro	Fact-checker independiente	1	100,00

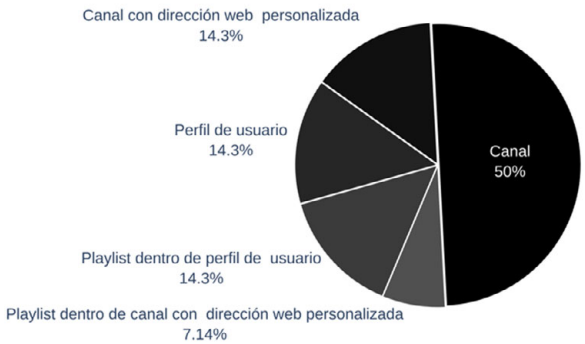
Fuente: elaboración propia

Todos los *fact-checkers* muestran una tendencia positiva en cuanto a la producción de contenidos audiovisuales con la salvedad de los dos casos con mayor volumen de publicación, Newtral y La Silla Vacía, que han reducido el volumen de distribución en *YouTube* de 2019 a 2020. Ello no impide una aceleración de la tendencia positiva global, pasando de un 12,8% (2018/2019) a un 27,9% de incremento del 2019 al 2020, a pesar de que en este último año no se ha incorporado ninguna entidad de verificación iberoamericana al listado de la IFCN. En cuanto a la accesibilidad de dichos contenidos, de los 14 *fact-checkers* iberoamericanos con actividad en *YouTube*, 6 no incluyen enlaces desde sus webs a sus cuentas en la plataforma de vídeo, si bien los 4 *fact-checkers* con mayor actividad sí lo hacen.

Del conjunto de 14 entidades de verificación con actividad en *YouTube*, únicamente 4 están vinculadas con medios de comunicación con ánimo de lucro. El resto son organizaciones independientes con un sistema empresarial cuyo fin no está destinado al beneficio económico.

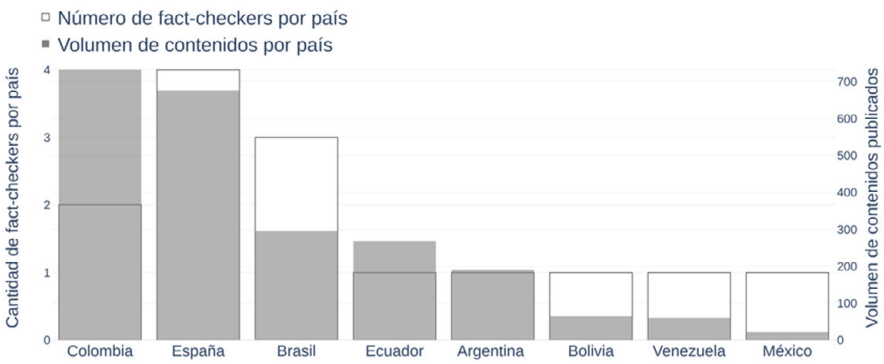
En lo relativo a la configuración de la cuenta, "naturaleza de la cuenta" en la plantilla de análisis, el canal es la opción más utilizada entre las posibilidades que ofrece la plataforma. Así, un 71,4% de los casos eligen esta opción frente a la de perfil de usuario. Solo un 21,4% gestionan un canal con dirección web personalizada y si bien el uso de listas de reproducción parece lógico para servicios de *fact-checking* dependientes de medios con canal propio —el 100% utilizan esta opción— en muchas ocasiones estas listas de reproducción no se encuentran adecuadamente tituladas o ubicadas de forma accesible a través de la interfaz gráfica de la plataforma.

GRÁFICO 2. *Naturaleza de las cuentas creadas por las entidades de verificación en YouTube.*



España es el país iberoamericano con mayor número de *fact-checkers* en IFCN en el conjunto de la muestra, con 4 entidades de verificación de datos. En lo que se refiere al volumen de producción audiovisual por países, Colombia, España y Brasil concentran la mayor parte de la producción.

GRÁFICO 3. *Volumen de contenidos publicados y número de entidades de fact-checking por país.*



España ocupa, del mismo modo, el segundo lugar en volumen de contenidos publicados entre los países iberoamericanos debido, en gran parte, a los datos de Newtral, segundo máximo productor. Es un caso análogo al de Colombia, que aparece en primera posición derivado del

elevado volumen de producción de La Silla Vacía. Los 4 proyectos españoles incluidos en la muestra —EFE Verifica, Maldita.es, Newtral y Verificat— muestran una tendencia creciente en la elaboración de contenidos audiovisuales tomando como referencia su fecha de creación, si bien Newtral y Maldita.es, siguiendo la tendencia general, acusan un descenso en la cantidad de contenidos publicados entre 2019 y 2020.

Para poder realizar un estudio de las correlaciones existentes entre el número de visionados, suscriptores y vídeos publicados por cada uno de *fact-checkers* prescindimos de aquellos para los que los datos de *SocialBlade* no eran válidos, bien por alojar su contenido en listas de reproducción en lugar de canales, o bien por tener menos de 5 suscriptores o una entrada reciente en la herramienta, factores que limitan el acceso a los datos necesarios.

TABLA 2.

Fact-checker	Creación de canal	País	Suscriptores	Visionados	Total vídeo	Visioandos /suscriptores	Visioandos /vídeo	Suscriptores /vídeo
La Silla Vacía	2009/02/05	Colombia	51400	4348949	660	84,61	6589,32	77,88
Newtral	2018/04/19	España	6840	782669	513	114,43	1525,67	13,33
Agência Lupa	2016/07/11	Brasil	2390	74041	270	30,98	274,23	8,85
Ecuador Chequea	2016/10/22	Ecuador	1210	236279	268	195,27	881,64	4,51
Aos Fatos	2015/10/12	Brasil	1180	26674	20	22,61	1333,70	59,00
Chequeado	2012/07/25	Argentina	721	194357	190	269,57	1022,93	3,79
Colombia-check	2016/05/27	Colombia	436	17065	72	39,14	237,01	6,06

Fuente: elaboración propia

Los casos estudiados son 7 y todos ofrecen correlaciones (Pearson) positivas y significativas (p-valor < 0,05) entre número de vídeos publicados y suscriptores (r=0,78), entre vídeos publicados y visionados (r=0,81) y, de forma destacada, entre número de suscriptores y visionados totales (0,99).

En cuanto a la relación entre número de suscriptores y promedio de visionados, solamente 2 obtienen una media de visionado por vídeo superior al número de suscriptores: Chequeado (1,42 visionados por suscriptor) y Aos Fatos (1,13 visionados por cada suscriptor) mientras que en el resto de los casos los verificadores no logran alcanzar el promedio de un visionado por suscriptor, siendo especialmente destacables los malos datos en este sentido que registran Agência Lupa (1 visionado por 8 suscriptores) y La Silla Vacía (1 visionado por 7 suscriptores).

El *fact-checker* colombiano La Silla Vacía es con mucha diferencia la entidad con mayor cantidad de suscriptores y visionados, así como la que se muestra más eficiente a la hora de rentabilizar su producción audiovisual en número de suscriptores. En esa misma dirección Aos Fatos, desde Brasil, con una producción de vídeo de las más bajas consigue sin embargo generar 59 suscriptores por vídeo publicado. Por último, Chequeado, desde Colombia, con unos datos de visionados por vídeo por encima de la media, presenta el peor dato a la hora de generar suscriptores.

5. DISCUSIÓN

El estudio ha constatado que del total de 17 *fact-checkers* iberoamericanos ligados a la IFCN, 15 han distribuido vídeo en el periodo de estudio y solo uno de ellos ha utilizado una herramienta diferente a *YouTube*. Además, el aumento en el número de *fact-checkers* en el periodo de estudio tiene su correspondencia en el incremento de la presencia de este tipo de iniciativas en la plataforma de vídeo analizada, así como en la difusión de contenidos audiovisuales a través de ella.

De las 14 entidades de verificación de datos que distribuyen vídeo en *YouTube*, tres de ellas publican el 62,5 % de la producción de vídeo, lo que denota, en primer lugar, una gran disparidad entre las entidades de verificación en lo relativo al volumen de producción. Paralelamente, los datos muestran un incremento constante en el número de *fact-checkers* que distribuyen contenidos audiovisuales a través de *YouTube*, así como en el número de vídeos publicados por el conjunto de la muestra año a año. Se detecta, del mismo modo, una marcada concentración

temporal, habiéndose publicado el 87,8% de los vídeos de las iniciativas de la muestra en el periodo comprendido entre 2016 a 2020.

La heterogeneidad que caracteriza los resultados obtenidos también se refleja en lo que se refiere al alcance y comunidad, si bien en términos generales es evidente el crecimiento en visionados y suscriptores, habiendo constatado igualmente una correlación positiva, tanto entre vídeos publicados y suscriptores, como entre vídeos publicados y visionados.

Resultan significativos los datos obtenidos en cuanto al sistema empresarial y organización de las entidades de verificación, que dibujan un escenario en el que los *fact-checkers,* en el momento actual, ejercen su labor desde el tercer sector con independencia, en la mayoría de los casos, de los medios de comunicación tradicionales que copan la creación de contenidos informativos en Iberoamérica.

En cuanto a la configuración y accesibilidad de las cuentas de los fact-checkers en YouTube, es preciso señalar el hecho de que casi la mitad de las iniciativas no insertan un enlace desde sus webs a sus canales o listas de reproducción. Por otro lado, la mayoría de las cuentas están configuradas a través de la opción de canal, si bien aún hay algún caso residual que todavía opta por el perfil de usuario. Por último, en cuanto a la configuración de las cuentas, cabe señalar el hecho de que en todos los casos en los que se trata de un fact-checker dependiente de un medio, los contenidos audiovisuales se alojan en una lista de reproducción.

6. CONCLUSIONES

YouTube es la plataforma de video predominante para la difusión de contenidos audiovisuales por parte de los *fact-checkers* iberoamericanos. Y si bien existe una relación directa entre actividad de *fact-checking* en Iberoamérica y el aumento de la importancia del formato vídeo, la heterogeneidad en cuento a su capacidad que muestran las entidades de verificación para generar contenidos, podría deberse tanto a cuestiones relativas a la fragilidad empresarial de este tipo de iniciativas como a la alta exigencia de la actividad, o incluso a la complejidad

asociada a la producción audiovisual en comparación con la imagen estática o el texto.

La falta de consistencia por parte de algunos *fact-checkers* en la gestión y accesibilidad de sus cuentas podría estar limitando la accesibilidad y el tráfico de sus contenidos, si bien los *fact-checkers* dependientes de medios parecen presentar configuraciones de cuenta más sólidas en este sentido. La ausencia de enlaces y el uso de cuentas de perfil de usuario podrían estar condicionando la posibilidad de mejorar los datos de impacto y por lo tanto limitando una vía de ingreso por monetización fundamental para una práctica periodística con una elevada exigencia de recursos técnicos y humanos. Todo ello, unido a la bajada en la producción de vídeo de algunas entidades durante el 2020 y los limitados resultados en términos de suscriptores de una entidad de verificación como Chequeado, así como los modestos resultados en términos de promedio de visionado por suscriptores, lleva a plantear futuras investigaciones dirigidas a detectar en qué medida las entidades de verificación podrían estar usando *YouTube* como un mero repositorio de video, al que enlazar vídeos desde otras redes sociales, pero sin una estrategia de comunicación definida.

Las tendencias generales de consumo informativo coinciden con las específicamente iberoamericanas al señalar al vídeo como formato fundamental en el estudio de los procesos de desinformación. Por ello es de vital importancia la implementación de estrategias sólidas de distribución de contenidos audiovisuales por parte de las entidades de verificación que permitan, además de testar posibilidades de financiación, mejorar su posicionamiento en una plataforma de video que transita entre mejorar sus datos de consumo y responder con responsabilidad al reto de la lucha global contra la desinformación.

La volatilidad del escenario global de consumo informativo, condicionado por un paradigma tecnológico en constante evolución, unido a la especificidad de el objeto de estudio en cuanto a la limitación geográfica, no ha impedido que se haya podido avanzar en el conocimiento del comportamiento de las entidades de verificación iberoamericanas en los que se refiere al uso de vídeo como formato. Asimismo, la inexistencia de investigaciones previas invita al diseño de futuras líneas de

investigación que complementen los resultados obtenidos, contribuyan a la verificación de patrones detectados y permitan concretar los factores más influyentes.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación forma parte del proyecto "Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los *fact-checkers* Iberoamericanos" (PID2019-108035RB-100/AEI/10.13039/501100011033) financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España dentro del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad.

8. REFERENCIAS

Alfonso, I., Galera, C., y Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, *24(2),* 449-469. https://doi.org/10.5209/hics.66290

Alves, J., Weitzel, L., Quaresma, P., Cardoso, C. y Cunha, L. (2019). Brazilian Presidential Elections in the Era of Misinformation: A Machine Learning Approach to Analyse Fake News. *Iberoamerican Congress on Pattern Recognition*, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-33904-3_7

Amazeen, M. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, *2*1(1), 95-111. https://doi.org/10.1177/1464884917730217

Amazeen M. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*. *27 (1).,* 1–22. https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890

Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Barredo, D., De la Garza, D., Freundt, U., Pinto, K., y Días, D. (2018). Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España. *Revista Letral, 20,* 183-205.

Blommaert, J. (2020): Political discourse in post-digital societies*. Trabalhos em Linguística Aplicada 59* (1), 390-403. http://dx.doi.org/10.1590/010318136847016202004 08.

Bryman, Alan (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

Calzado, M., Cirulli, A., & Lio, V. (2021). La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, *16*.

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, *27* (5), 964-974. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Castells, M. (2010). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. *Media and society*, *25*(5), 3-17.

Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud* (S1), 5-8. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531

Center for an Informed Public, Digital Forensic Research Lab, Graphika, & Stanford Internet Observatory (2021). *The Long Fuse: Misinformation and the 2020 Election*. https://stanford.io/3fcXunN

Dafonte-Gómez, Alberto, Corbacho-Valencia, Juan Manuel y García-Mirón, Silvia (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En Joaquín Sotelo González y Joaquín González García (Eds.). *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19*. McGraw-Hill.

Díez-Garrido, M., y Farpón, C. R. (2020). La transparencia institucional y mediática del coronavirus. Un análisis de los portales de datos y de los medios de comunicación digitales en Iberoamérica. *Revista Latina*, *78*, 393-418. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1482

Digital 2021 (2021). We Are Social. https://bit.ly/3bQqtvD

Echevarría, B. (2017). Más 'fact-checking'contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, *33*, 9-16.

Ecker, U. H., O'Reilly, Z., Reid, J. & Chang, E. (2019). The effectiveness of short-format refutational fact-checks. *British Journal of Psychology*, *111*, 36-54. https://doi.org/10.1111/bjop.12383

European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation*. https://bit.ly/3oLtcM1

Figueira, J., & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El profesional de la información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15

Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo: imaginación en la era de la informática*. Alpha Decay.

Fridkin, K., Kenney, P. y Wintersieck, A. (2015). Liar, Liar, Pants on Fire: How Fact- Checking Influences Citizens' Reactions to Negative Advertising. *Political Communication, 32*(1), 127-151. https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914613

García, X., Vázquez, A. y Gromaz, L. (2016). Análisis de las experiencias de The Washington Post y The Guardian. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 103*, 74-83.

Grau, O. y Veigl, T. (2011). *Imagery in the 21st Century*. MIT press.

Graves, L. y Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. https://bit.ly/3fENGSO

Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, *10* (3), 518–537. doi: https://doi.org/10.1111/cccr.12163

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact Checking Movement. *Journalism Studies*, *19* (5), 613–631. doi: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602

Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario Think EPI*, *12*, 225-229.

Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, *22*(3), 595-613. https://*doi*.org/10.36390/telos223.09

Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina*, (78), 237-264. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476

Hookway, B. (2014). *Interface*. MIT Press.

Hootsuite (27 de enero de 2021). *YouTube demographics.* https://bit.ly/3oKu0Rr

Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031

Lim, Chloe (2018). Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*, 1-17. https://doi.org/10.1177/2053168018786848

López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J. y Badell, I. (2018). Fake news,¿ amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *El profesional de la información*, *27*(6), 1346-1356. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17

McNair, B. (2017). After objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality. *Journalism Studies*, *18*(10), 1318-1333. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893

Mantas, H. (2020, 16 de diciembre). The first round of Coronavirus Fact-Checking Grant recipients report back on their projects. https://bit.ly/3bRezld

Matassi, M. y Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, *29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04

Mendoza, M., Poblete, B. y Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: Can we trust what we RT?. *Proceedings of the first workshop on social media analytics*, 71-79. https://doi.org/10.1145/1964858.1964869

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge A., y Kleis, R. (2020). Digital news report 2020. https://bit.ly/3yzkR2I

Nougayrède, N. (2018, 31 de enero) *In this age of propaganda, we must defend ourselves. Here´s how*. The Guardian. https://bit.ly/3bN366a

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. Communication & Society, 31(3), 347-365. https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365

Panetta, K. (2017, 3 de octubre). *From bots and AI to counterfeit reality and fake news*. https://gtnr.it/3oH9p0u

Poynter (2020). *State of Fact-checking 2020.* https://bit.ly/34bmDcl

Poynter (2021, 12 de marzo). *IFCN code of principles*. https://bit.ly/2QJ9Jz6

Posetti, J. y Matthews, A. (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*. https://bit.ly/3hJlNvs

Robertson, J. (2016, 31 de marzo) How to hack an election. Bloomberg. https://bloom.bg/2RKj8H7

Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J. y Fernández, C. B. (2021). Digital disinformation and preventive actions: perceptions of users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication, 9(1),* 323-337. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521

Singer, J. (2018). Fact-Checkers as Entrepreneurs: Scalability and sustainability for anew form of watchdog journalism. *Journalism Practice*, *12*(8), 1070-1080. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946

Spivak, C. (2010). The fact-checking explosion: In a bitter political landscape marked by rampant allegations of questionable credibility, more and more news outlets are launching truth-squad operations. *American Journalism Review*, *32*(4), 38-44.

Tardáguila, C. (2020, 28 de febrero). *Meet the seven winners of the Fact-Checking Innovation Initiative*. https://bit.ly/3wuWMbm

Valero, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio*, *12*(5), 54.78. https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374

Vara-Miguel, A. (2020). *Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local*. https://bit.ly/3oHh8vw

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, *28* (3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wintersieck, A. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45(2), 304-331. https://doi.org/10.1177/1532673X16686555

Young, D., Jamieson, K., Poulsen, S. y Goldring, A. (2018). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *95*(1), 49-75. https://doi.org/10.1177/1077699017710453

FACT-CHECKING DE NOTICIAS INTERNACIONALES. EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ESTADOS UNIDOS DE 2020

SAMIA BENAISSA PEDRIZA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la información de carácter internacional ha alcanzado un nivel máximo de interés. La complejidad de las relaciones internacionales se ha intensificado mientras el número de crisis y conflictos transnacionales no deja de aumentar. Sin embargo, la atención que los medios de comunicación social le prestan a esta categoría informativa es cada vez menor y su pérdida de influencia es tal que en la actualidad solo ocupa espacios y tiempos mínimos dentro de las secciones y programas informativos de los medios.

Esta situación viene ocurriendo desde el desarrollo de la sociedad en red y el avance de las redes sociales, las cuales han generado cambios sustantivos en el modo de informar de los medios. Las principales cabeceras de periódicos han trasladado su producción informativa al ciberespacio multiplicando su presencia en los nuevos espacios comunicativos, y los medios, ahora más que nunca digitales, se han visto abocados a emplear formas distintas de expresión, lenguajes y estructuras narrativas novedosas, así como nuevas fuentes de información procedentes de las redes sociales.

Los cambios producidos en la elaboración de noticias internacionales tienen que ver con la introducción de características propias del "infoentretenimiento", un fenómeno comunicativo ajeno al ámbito tradicional de las *hard news*, y al mayor uso de fuentes de carácter no oficial

cuyo origen se encuentra en redes sociales de uso masivo como Twitter o Facebook.

Aunque históricamente las fuentes empleadas para elaborar noticias internacionales han estado constituidas por élites gubernamentales, últimamente se está registrando una mayor presencia de voces ajenas al *establishment* institucional. En ese sentido, no resulta extraño encontrar ahora declaraciones, imágenes, audios, gráficos o vídeos procedentes de cuentas privadas de usuarios de redes sociales que han sido incluidas como fuentes de información directas o indirectas en noticias y reportajes internacionales.

La inclusión de este nuevo tipo de fuentes de información en las narraciones periodísticas sin duda enriquece los discursos, pero inevitablemente tiende a multiplicar los esfuerzos que los periodistas deben realizar para verificar su contenido y comprobar que este se ajusta a los estándares mínimos de veracidad exigidos.

Por otra parte, la mayor presencia de las fuentes gubernamentales e institucionales en las redes sociales y el uso intensivo que de ellas hacen muchos actores de la sociedad internacional también contribuye a incrementar el trabajo de verificación que se lleva a cabo en las redacciones de los medios.

Contrastar noticias se ha convertido en una labor ardua y al mismo tiempo esencial en el momento actual. Por ello, ante la proliferación de noticias falsas y la velocidad a la que circulan por el ciberespacio, algunos medios han reaccionado poniendo en marcha distintas iniciativas para combatir la desinformación. A estas acciones se han sumado recientemente algunas de las plataformas digitales que difunden este tipo de información, aunque los esfuerzos que se realizan tanto a nivel público como privado siguen siendo insuficientes.

La verificación de noticias resulta especialmente necesaria en un tipo de acontecimiento internacional que, a diferencia de otros sucesos informativos, sí consigue llamar la atención de la audiencia de forma generalizada. Se trata de la convocatoria de elecciones presidenciales en países que ejercen una especial influencia política en el ámbito

internacional, como los comicios que en el año 2020 se celebraron en Estados Unidos al término del primer mandato del republicano Donald Trump.

En aquella ocasión, durante los meses transcurridos entre el inicio de la campaña electoral y la toma de posesión del nuevo presidente se sucedieron los acontecimientos informativos a un ritmo vertiginoso. La publicación de contenidos falsos o engañosos fue constante en las redes sociales de donde los principales medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, extrajeron datos que posteriormente fueron publicados en sus respectivos sitios web.

La necesidad de profundizar en el trabajo llevado a cabo por los periodistas especializados en comprobar la veracidad de la información, así como la relevancia que adquiere su función en un momento histórico preeminente han motivado el desarrollo de la investigación que ahora se presenta. En ella se analizan los procesos de verificación llevados a cabo por distintos medios de *fact-checking* de Europa y Estados Unidos en relación con el último proceso electoral celebrado en el país norteamericano.

Del estudio comparativo entre medios se obtuvieron datos relevantes sobre las prácticas de verificación de los *fact-checkers*, si bien, antes de proceder a detallar el contenido de la investigación se hace imprescindible ponerla en contexto enunciando brevemente sus fundamentos, los cuales entroncan con el uso de las fuentes en la información internacional y los procesos de verificación de noticias en un caso tan singular como el de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020.

1.1. Las fuentes en la información de carácter internacional

Tradicionalmente, el uso de las fuentes en la información periodística ha seguido los dictados de dos modelos conocidos por la doctrina: el modelo anglosajón (Gans, 1979; Powell y Self, 2003; Watts y Maddison, 2014), basado en un uso privilegiado de las fuentes oficiales, y el modelo que aboga por un uso más equilibrado entre este tipo de fuentes y las no oficiales (Papas, 1991; Cross, 2010). En el caso de la información internacional, se ha detectado un claro predominio en el tiempo

del primer modelo en el que los representantes de las élites políticas ocupan un espacio mayoritario en relación con las fuentes ciudadanas. Estas últimas apenas se incluyen en las noticias internacionales y solo alcanzan la notoriedad propia de las fuentes oficiales en piezas que incorporan citaciones directas (Benaissa, 2017).

Desde el siglo pasado las fuentes oficiales han sido hegemónicas en la elaboración de noticias internacionales, pero los cambios producidos en los modelos comunicativos durante las dos últimas décadas, han favorecido la incorporación de nuevas voces procedentes de la ciudadanía. La aparición de la figura del "prosumidor" (Toffler, 1980; Chia, 2012), relativa a los sujetos de la comunicación que consumen y producen información, ha favorecido su toma en consideración como nuevas fuentes periodísticas, ocupando un lugar cada vez mayor en las historias que cubren los medios de comunicación.

La actividad de los usuarios de redes sociales se ha visto incrementada notablemente en sucesos internacionales donde han actuado como fuentes directas de información cuando los medios no han podido estar presentes. En esos casos, sus aportaciones son consideradas valiosas por los periodistas, quienes reconocen estar incorporando cada vez más fuentes de este tipo en sus informaciones. Según un estudio de Janssen Observer (2017), el 70% de los profesionales de la información reconocen utilizar fuentes de redes sociales en la elaboración de noticias, una práctica que ya se ha convertido en común a la hora de elaborar contenidos (Hedman y Djerf-Pierre, 2013; García-Avilés, 2014; Lasorsa et ál., 2012).

Sin embargo, como afirma Artwick (2014), gran parte de las citas recogidas en las redes sociales siguen procediendo de fuentes oficiales ya que los periodistas siguen acudiendo a las fuentes clásicas cuando bucean en busca de información por el inmenso mar de las redes sociales. Todavía se acude de forma prioritaria a Twitter o a Facebook para extraer declaraciones realizadas por políticos, responsables de políticas públicas o representantes de organizaciones internacionales en sus cuentas oficiales.

Esta situación tiende a cambiar cuando tienen lugar procesos electorales que, desde las elecciones de Estados Unidos de 2006, se desarrollan de forma intensiva en las redes sociales. El uso que las propias fuentes oficiales hacen de ellas para comunicarse con su electorado es cada vez mayor y la interacción con los usuarios de las redes sociales se ha convertido en un objetivo prioritario. De esa relación entre elegibles y electores surge una abundancia de debates que se expresan a través de un océano de información difundida, compartida y reelaborada que en muchas ocasiones es publicada sin pasar por ningún tipo de filtro. De ahí que la incorporación de este tipo de fuentes al periodismo político sea considerada por algunos expertos como negativa, ya que fomenta una presencia excesiva del "infoentretenimiento" en esta clase de información (Owen, 2018).

La presencia de fuentes no oficiales en las noticias internacionales suele ser más común en la cobertura de procesos electorales donde tiene sentido incorporar la visión de la ciudadanía a través de encuestas de opinión o de testimonios de ciudadanos anónimos. En los modelos comunicativos tradicionales, la identificación de las fuentes resulta más fácil de comprobar al disponer de un acceso más directo y fiable a ellas. Por el contrario, en el caso de la información originada en redes sociales, surgen problemas para comprobar la veracidad de las fuentes cuando los contenidos son difundidos a través de cuentas de usuarios no identificados. Esto supone que, en muchas ocasiones, los informadores utilicen los contenidos difundidos en redes sociales de forma más restrictiva o complementaria (Benaissa, 2018).

Como recuerdan Shin et ál. (2016), durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2012, se difundió ampliamente información falsa a través de Twitter, sobre todo entre grupos de electores políticamente polarizados. Las elecciones de 2016 también representaron otro claro ejemplo de desinformación orquestada en gran parte por potencias extranjeras que lograron influir de forma indeseada en la campaña electoral.

Las elecciones presidenciales que enfrentaron en las urnas a los candidatos Donald Trump y Joe Biden a finales del año 2020 son la última manifestación del clima de desinformación que parece haberse

instalado con fuerza en las redes sociales. Debido a esta situación, los procesos de verificación de contenidos se hacen cada vez más necesarios al suponer una forma eficaz de contrarrestar la diseminación de información falsa difundida por fuentes oficiales y no oficiales en política internacional.

1.2. Los procesos de verificación de noticias internacionales

La función de contrastar fuentes y hechos periodísticos no es nueva. Forma parte de las prácticas habituales de la profesión periodística, pero en los últimos tiempos, la verificación de noticias se ha convertido en un proceso informativo esencial. El mayor grado de desinformación registrado en los espacios de comunicación digital justifica el abundante número de procesos de *fact-checking* que se llevan a cabo en todos los ámbitos informativos, incluido el internacional. Contrastar fuentes y hechos noticiosos de esta clase es un trabajo de redacción rutinario, aunque no por ser una tarea conocida deja de ser menos importante, dada la influencia en la toma de decisiones que este tipo de información puede llegar a ejercer sobre la ciudadanía.

Desde que a principio de los años 2000 comenzaran a surgir en Estados Unidos medios especializados y organizaciones de verificación de noticias, se han multiplicado las iniciativas de *fact-checking* en casi todas las áreas geográficas del mundo, si bien con notables diferencias respecto al volumen y a los modos de llevar a cabo los procesos.

Como afirman Martínez-Carrillo y Tamul (2019), el movimiento comenzó en el año 2003 con la fundación de FactCheck.org y continuó cuatro años después con la aparición del medio estadounidense PolitiFact y el servicio de verificación de noticias del diario *The Washington Post*, The Fact Checker. En 2015, nació de la mano del Poynter Institute la International Fact-checking Network (IFCN), la principal organización de medios de verificación del mundo, con el objetivo de establecer unos criterios comunes de actuación para sus miembros, aunque en la práctica cada afiliado es libre de adaptar esos principios a sus propios procesos de verificación.

Desde hace una década, y de forma paralela al incremento del uso de las redes sociales, han ido surgiendo más medios especializados en la

comprobación de noticias. En los últimos años, su producción informativa se ha incrementado notablemente, lo que ha suscitado el interés de los expertos por analizar desde distintos puntos de vista tanto el comportamiento como los contenidos que difunden los *fact-checkers* en la actualidad.

En ese sentido, existe un número apreciable de investigaciones publicadas sobre los efectos que producen los procesos de verificación en distintos tipos de audiencias. Sin embargo, no se conocen tantos trabajos que estudien el modo concreto de operar de los *fact-checkers.* Entre otras cuestiones, interesa descubrir los factores que prevalecen en la selección de los temas verificados, las fuentes de información que precisan una mayor vigilancia, a través de qué formatos se expresa la desinformación o con qué frecuencia es preciso llevar a cabo un proceso de verificación.

Hasta la fecha, los estudios que han abordado las formas de trabajar de los *fact-checkers* se han centrado en analizar el comportamiento de los principales medios de verificación de noticias de Estados Unidos. Graves (2018) comparó las diferencias registradas en los sistemas de clasificación que enuncian juicios de valor expresados por los verificadores, así como los datos de cada medio relativos a la extensión de las piezas publicadas. Amazeen (2015) descubrió que los *fact-checkers* de PolitiFact, Fact Check.org y The Fact Checker coincidieron mayoritariamente en el juicio de valor realizado sobre el contenido de los anuncios electorales emitidos durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, aunque Marietta et ál. (2015) comprobaron que los medios no coincidían cuando se trataban otros temas como el cambio climático, la discriminación racial o la deuda nacional.

Lim (2018) también descubrió diferencias entre los principales medios de verificación de noticias de Estados Unidos. Comprobó que PolitiFact y Fact Checker solo coincidían verificando una de cada diez declaraciones publicadas y que también divergían en el juicio de valor realizado, sobre todo cuando los políticos hacían uso de un lenguaje ambiguo. En relación con las elecciones de 2016, Lim (2018) afirma además que PolitiFact cubrió de forma homogénea todos los temas surgidos durante la campaña electoral, mientras que Fact Checker se centró en

cubrir temas concretos como la sanidad y la polémica que rodeó a la candidata demócrata Hillary Clinton por el uso de un servidor de correo privado mientras era Secretaria de Estado.

En la misma línea, Graves (2016) señala las discrepancias surgidas entre los editores jefes de los tres mayores medios de verificación de noticias de Estados Unidos, quienes reconocieron observar de forma habitual el trabajo que realizaban los demás y replicar el proceso de verificación sobre las mismas noticias, aunque siguiendo sus propias normas, lo que en ocasiones implicaba no llegar a las mismas conclusiones sobre los mismos temas.

En lo que se refiere a la presentación de los resultados de la verificación, Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) observaron en su estudio sobre diecinueve medios de *fact-checking* iberoamericanos que esta es similar a la de cualquier noticia clásica de un diario digital, formada por un texto y un titular. También descubrieron en las piezas la presencia de otro estilo habitual de presentación más informal que emplea el uso de colores para determinar el grado de veracidad de las declaraciones analizadas. Finalmente, y en relación con este aspecto, Amazeen et ál. (2015) llegaron a la conclusión de que los lectores tienden a preferir las escalas de valoración gráfica sobre las formas de descripción textual.

1.3. EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ESTADOS UNIDOS DE 2020

La investigación que se presenta pretende aportar nuevo conocimiento científico a través del análisis de la actividad de los *fact-checkers* durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020, un tipo de acontecimiento de política internacional que por sus especiales características demanda el seguimiento de procesos de verificación rigurosos.

La efectividad de los procesos de *fact-checking* ha sido estudiada por la doctrina con resultados divergentes. Por una parte, se han examinado los efectos que la verificación de noticias ejerce sobre los candidatos políticos durante la celebración de las campañas electorales. Mientras Gottfried et ál. (2013) afirman que la verificación de declaraciones

llevada a cabo por los medios no influye en el cambio de actitud de los candidatos durante las campañas, Nyhan y Reifler (2015) aseguran, por el contrario, que esta actividad les disuade en mayor medida de difundir información falsa o engañosa entre el electorado.

En relación con las audiencias, Nyhan et ál. (2020) analizaron los efectos de la verificación llevada a cabo por los *fact-checkers* en un caso concreto, tomando como referencia las declaraciones efectuadas por Donald Trump en un discurso pronunciado en la convención republicana y en un debate electoral organizado con motivo de las elecciones presidenciales de 2016. Los investigadores comprobaron que el trabajo realizado por los *fact-checkers* contribuyó a reducir los errores de apreciación de la realidad por parte del público, pero que solo influyó de forma mínima en el voto y en la opinión que los electores se formaron sobre los candidatos.

Sin embargo, Wintersieck (2017) afirma que el trabajo de los *fact-checkers* influye en la mayor tendencia del público a elegir al candidato que resulta más honesto en función del juicio de valor realizado por los verificadores. En el mismo sentido, Hameleers y Van der Meer (2019) afirman que los procesos de *fact-checking* son eficaces para combatir la desinformación en situaciones de polarización política, al igual que Wood y Porter (2018), quienes indican que esto ocurre incluso en el caso de electores con ideas políticas afines a una ideología concreta.

Las elecciones presidenciales de 2020 llamaron la atención por el gran volumen de desinformación detectado por los medios. En concreto, el trabajo de verificación se vio intensificado en dos momentos concretos: las acusaciones de fraude electoral lanzadas desde el entorno del candidato republicano y el subsiguiente ataque al Capitolio por un grupo de seguidores de Donald Trump. En aquella ocasión, a pesar de los esfuerzos realizados por los *fact-checkers*, los mensajes enviados por los medios durante el período post-electoral no consiguieron calar en la ciudadanía y evitar aquel inesperado atentado contra las bases de la democracia norteamericana.

Puede afirmarse, por tanto, que fallaron los procesos de verificación desarrollados por los *fact-checkers* al no lograr contrarrestar la intensa

desinformación difundida por diversas vías. En consecuencia, parece oportuno reflexionar sobre cuál es la eficacia real de los procesos de verificación de noticias cuando a lo que se aspira es modificar las percepciones de la audiencia sobre la realidad falseada por terceras partes interesadas.

2. OBJETIVOS

Con este trabajo de investigación se pretende analizar los procesos de *fact-checking* emprendidos por varios medios de verificación localizados en distintas áreas geográficas y comparar su modo de enfrentar la desinformación en el marco de un acontecimiento de política internacional tan decisivo como las últimas elecciones presidenciales celebradas en Estados Unidos en 2020.

La investigación tiene por objeto analizar el trabajo realizado por los *fact-checkers* a través del análisis de los contenidos informativos generados por los principales medios y organizaciones de verificación de noticias internacionales. En concreto, pretende descubrir las diferencias y semejanzas entre organizaciones respecto al volumen y al tipo de informaciones controvertidas que se verificaron, su temática y contenido, su origen y los formatos en que se difundieron para generar mayor desinformación entre las audiencias.

La investigación, que toma como referencia la literatura científica existente sobre mejores prácticas de *fact-checking* y verificación de noticias en procesos electorales, pretende aportar nuevos resultados al escaso número de investigaciones empíricas publicadas en el momento actual sobre temáticas especializadas en el área de la verificación de datos.

3. METODOLOGÍA

Los métodos empleados fueron tanto cuantitativos (recuento estadístico de datos) como cualitativos. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación directa y el análisis de contenido de las distintas piezas analizadas incluidas en diferentes categorías de análisis.

Se examinó el total de informaciones verificadas en las páginas web de diez medios especializados en *fact-checking* de España, Francia, Reino Unido y Estados Unidos que publicaron un mínimo de cinco noticias o reportajes sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 durante el período de estudio acotado en la investigación.

Los medios de *fact-checking* seleccionados lo fueron atendiendo al listado de medios que forman parte de la International Fact-Checking Network (IFCN) en función de su relevancia informativa y procurando mantener una representación geográfica equilibrada.

Se escogieron medios de titularidad pública y privada, así como organizaciones de distinta naturaleza (digital y audiovisual). De esta forma se reunió, por un lado, un total de tres medios de titularidad pública (AFP Fact Check, BBC Reality Check y EFE Verifica) y siete de titularidad privada, y por otro, dos medios al servicio de cadenas de televisión -tanto públicas como privadas- (BBC Reality Check y Les observateurs de France 24) y ocho nativos digitales.

Los medios de verificación de noticias analizados fueron los siguientes:

- España: EFE Verifica, Maldita.es, Newtral
- Francia: AFP Fact Check y Les observateurs de France 24
- Reino Unido: BBC Reality Check
- Estados Unidos: PolitiFact, Snopes, Check Your Fact y Lead Stories

El total de 166 informaciones registradas fueron analizadas durante un período de cinco meses comprendido entre el final de la convención republicana (28 de agosto de 2020) y los días inmediatamente posteriores a la toma de posesión del nuevo presidente (28 de enero de 2021). Se decidió observar la producción de los medios de *fact-checking* seleccionados durante un período más extenso que el delimitado por la propia campaña electoral con el objetivo de examinar las prácticas de trabajo de los *fact-checkers* en toda su dimensión y, en todo caso, más allá de los tradicionales discursos y debates electorales celebrados entre los candidatos. Ello permitió ampliar el análisis de contenido a otros

temas informativos especialmente relevantes que fueron surgiendo a lo largo del período de estudio delimitado.

Los resultados de la investigación arrojaron datos reveladores sobre las prácticas de trabajo de los *fact-checkers* en procesos electorales que se desarrollan en un contexto internacional. Estos se presentan a continuación.

4. RESULTADOS

4.1. DIFERENCIAS EN LAS PRÁCTICAS DE TRABAJO DE LOS FACT-CHECKERS

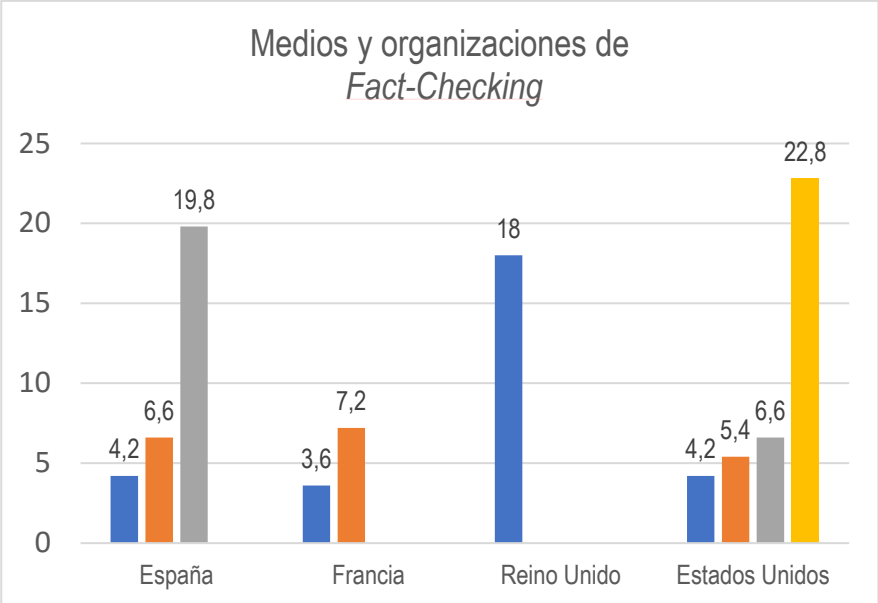
Se observaron diferencias relativas al volumen de información contrastada, a su forma de presentación y a la mención de fuentes y metodologías de trabajo en las piezas verificadas.

4.1.1. Volumen de información contrastada

Los resultados demostraron que existen notables diferencias entre medios respecto al volumen de piezas informativas verificadas. PolitiFact, posiblemente el medio más importante de *fact-checking* de EE.UU., verificó el 22,8% del total de noticias publicadas mientras que el servicio de verificación de la agencia francesa AFP solo verificó el 3,6% de ellas. Al mismo nivel que esta se encuentran EFE Verifica (4,2%) y la norteamericana Check Your Fact (4,2%). En un nivel parecido al de PolitiFact se sitúan el medio español Maldita.es (19,8%), y el británico BBC Reality Fact (18,0%).

En porcentajes intermedios se encuentran Lead Stories (8,1%), Les Observateurs de France 24 (7,2%), Newtral (6,6%) y Snopes (5,4%).

***GRÁFICO 1**. Volumen de información contrastada por los medios y organizaciones de fact-checking.*



Fuente: Elaboración propia.

No se puede afirmar que las variables sobre procedencia geográfica, titularidad pública o privada y naturaleza digital o audiovisual de los medios estén en el origen de las diferencias detectadas. Se pudo comprobar que grandes medios públicos como las agencias de noticias EFE y AFP no realizaron necesariamente una labor intensa de verificación, a pesar de disponer de medios e infraestructuras suficientes para poder llevar a cabo esta tarea. Sin embargo, BBC Reality Fact, el servicio de verificación de la cadena pública de televisión británica BBC, sí alcanza un nivel similar al de PolitiFact y Maldita.es, los dos medios privados más importantes de verificación de noticias en Estados Unidos y España, respectivamente.

4.1.2. Presentación

El análisis de contenido reveló que el resultado de la verificación de datos se presenta de forma diferente según los medios examinados. Aunque la mayoría de ellos optan por ofrecer en sus titulares claros desmentidos factuales, otros prefieren emplear formas más llamativas de presentar la información. Es el caso de PolitiFact, que incluye junto al titular una escala de valoración gráfica cuya función básica es facilitar la comprensión del juicio de valor emitido por el medio.

IMAGEN 1. *Titular que expresa claramente un desmentido.*

Fuente: Maldita.es [Captura de pantalla empleada con fines científicos].

IMAGEN 2. *Titular que enjuicia unas declaraciones mediante una escala de valoración gráfica.*

Fuente: PolitiFact [Captura de pantalla empleada con fines científicos].

Durante la investigación se registraron cuatro tipos de titulares:

- Titular que expresa un desmentido: ofrece una respuesta clara y directa a la duda inicial planteada a la audiencia. Surgió en el 48,7% de los casos.
- Titular informativo: solo recoge una afirmación realizada por una fuente sin especificar si es cierta o no. El lector debe leer el resto de la noticia para conocer la respuesta. Se detectó en el 11,5 % de los casos.
- Titular formado por una pregunta: no ofrece respuesta a la duda inicial planteada. El lector debe leer la noticia completa para conocer la respuesta. Ocurrió en el 16,8% de las ocasiones.
- Titular que enjuicia un hecho mediante una escala de valoración gráfica. Apareció en el 22,8% de las piezas publicadas.

En el 39,1% de los casos los medios emplearon algún tipo de medición resaltada con elementos gráficos que apuntaba al juicio de valor resultante del proceso de verificación: "verdadero o falso" (Snopes y Check Your Fact), "falso o engañoso" (Newtral) o la amplia escala de valoración gráfica que incluye PolitiFact junto a sus titulares ("verdadero, verdadero en gran parte, verdadero a medias, falso, falso en gran parte, patraña"). Mientras que tres de los cuatro medios estadounidenses emplearon este tipo de presentación visual, solo un medio europeo lo hizo en igual medida (el español Newtral).

4.1.3. Mención de fuentes y metodología de trabajo

También en este aspecto surgieron diferencias entre los medios y organizaciones de *fact-checking* analizados. Solo cuatro de los diez medios estudiados (PolitiFact, Newtral, EFE Verifica y Maldita.es) incluyeron en las piezas verificadas una mención a las fuentes utilizadas durante el proceso de *fact-checking* y en solo dos casos (Newtral y Maldita.es) se facilitó un enlace para consultar la metodología de trabajo seguida, que en el caso de Newtral es la que recomienda la International Fact-

Checking Network (IFCN), y que en ambos casos se basa en un sistema de control interno diseñado por los responsables de cada medio.

Tres de los cuatro medios observados incluyeron referencias concretas a las fuentes empleadas, mientras que Maldita.es prefirió hacer solo una referencia genérica al tipo de fuentes consultadas (oficiales, búsqueda avanzada de Google u observación), sin especificar su identidad. Solo el 53,6% de las piezas publicadas incluyó alguna mención a las fuentes consultadas y a la metodología de trabajo en el 26,5% de los casos.

***TABLA 1**. Mención de las fuentes de información consultadas y de la metodología empleada durante el proceso de verificación de noticias.*

	Fuentes	Metodología de trabajo
AFP Fact Check	0	0
Les Observateurs. France 24	0	0
BBC Reality Fact	0	0
Check Your Fact	0	0
Lead Stories	0	0
PolitiFact	38	0
Snopes	0	0
Newtral	11	11
EFE Verifica	7	0
Maldita.es	33	33
Total:	89	44
Total noticias (%):	53,6%	26,5%

Fuente: elaboración propia.

4.2. SEMEJANZAS EN LAS PRÁCTICAS DE TRABAJO DE LOS FACT-CHECKERS

Se detectaron semejanzas relativas a los tipos de piezas editadas por cada medio y su extensión, los temas y fuentes de la desinformación más observadas y los formatos a través de los cuales se transmitieron mensajes falsos o engañosos.

4.2.1. Tipos de piezas analizadas

Los *fact-checkers* expusieron sus conclusiones en tres tipos de piezas informativas: noticias breves que trataron un solo hecho analizado de forma general, resumida o superficial, noticias sobre un hecho principal

verificado en su contexto -que fueron con diferencia las más numerosas al representar el 84,3% de los casos- y reportajes que incluían un análisis sobre la veracidad de varios hechos relacionados temáticamente.

***GRÁFICO 2**. Tipos de informaciones verificadas por los medios de fact-checking.*

Fuente: elaboración propia.

Las piezas adoptaron un formato textual en el 99,3% de las ocasiones. Sólo se registró un caso en el cual el resultado de la verificación se expresó a través de un vídeo, brevemente introducido por un texto, por parte de los *fact-checkers* de Les Observateurs de France 24.

Esta circunstancia hasta cierto punto parece lógica si se tiene en cuenta que la investigación se centró en analizar la producción de diez medios de verificación de noticias difundida exclusivamente en sitios web. Por razones de diseño de la investigación, se excluyeron expresamente los contenidos difundidos por los *fact-checkers* en plataformas audiovisuales como YouTube o a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram.

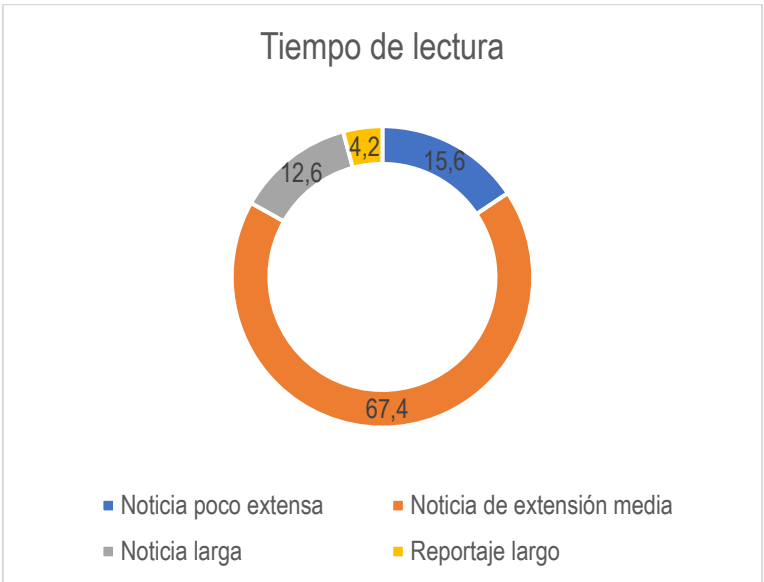
4.2.2. Extensión

La extensión de las piezas estuvo directamente relacionada con el tipo de noticias publicadas por los *fact-checkers* en sus páginas web. La mayor presencia de piezas breves y medias frente al menor número de reportajes ocasionó que en el 67,4% de las ocasiones se publicaran piezas cuyo tiempo de lectura no superase los cinco minutos, siendo lo más habitual un tiempo medio aproximado de tres minutos.

Estos fueron los tiempos de lectura calculados en función de la extensión de las piezas publicadas:

- Noticia poco extensa: entre 1 y 2 minutos de lectura.
- Noticia de extensión media: entre 3 y 5 minutos de lectura.
- Noticia de extensión larga: entre 5 y 8 minutos de lectura.
- Reportaje de extensión larga: entre 5 y 8 minutos de lectura.

***GRÁFICO 3**. Extensión de las noticias y reportajes publicados por los fact-checkers.*



Fuente: elaboración propia.

BBC Reality Fact fue el medio cuyas noticias y reportajes emplearon un mayor tiempo de lectura (10,2% del total de piezas) mientras que PolitiFact (21,6%) y Maldita.es (14,4%) fueron los que optaron con mayor frecuencia por piezas de extensión media de entre tres y cinco minutos de lectura. Check Your Fact fue el medio que más noticias de duración corta publicó (4,2%), con un tiempo de lectura no superior a dos minutos.

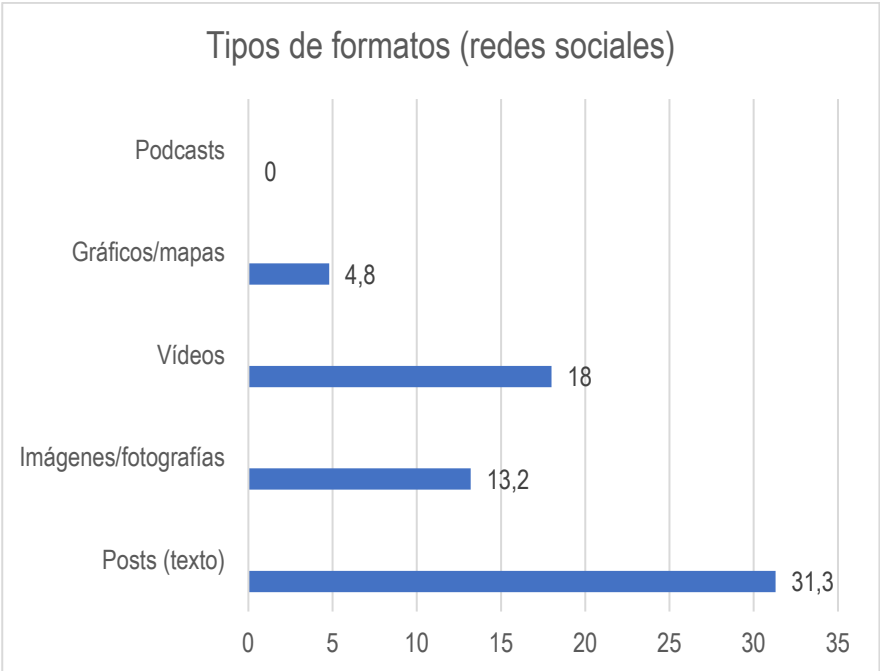
4.2.3. Formatos de la desinformación

Los formatos a través de los cuales se originó la desinformación procedieron tanto de medios tradicionales de comunicación como de redes sociales. La información difundida a través de estas últimas fue mayoritaria al representar el 67,4% del total de noticias verificadas frente al 32,5% de informaciones procedentes de medios de comunicación social, tanto escritos como audiovisuales.

En relación con las redes sociales, los formatos objeto de verificación fueron los siguientes:

- Posts (texto)
- Imágenes/fotografías
- Vídeos
- Gráficos/Mapas
- Podcasts

***GRÁFICO 4**. Formatos de la desinformación: redes sociales.*



Fuente: elaboración propia.

El análisis reveló que los posts textuales y los vídeos fueron los formatos que originaron un mayor grado de desinformación mientras que las imágenes y los gráficos lo hicieron en menor medida. En relación con los vídeos, estos procedieron de redes sociales de uso masivo como Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok e Instagram. No se dio ningún caso de informaciones emitidas a través del formato audio (podcasts).

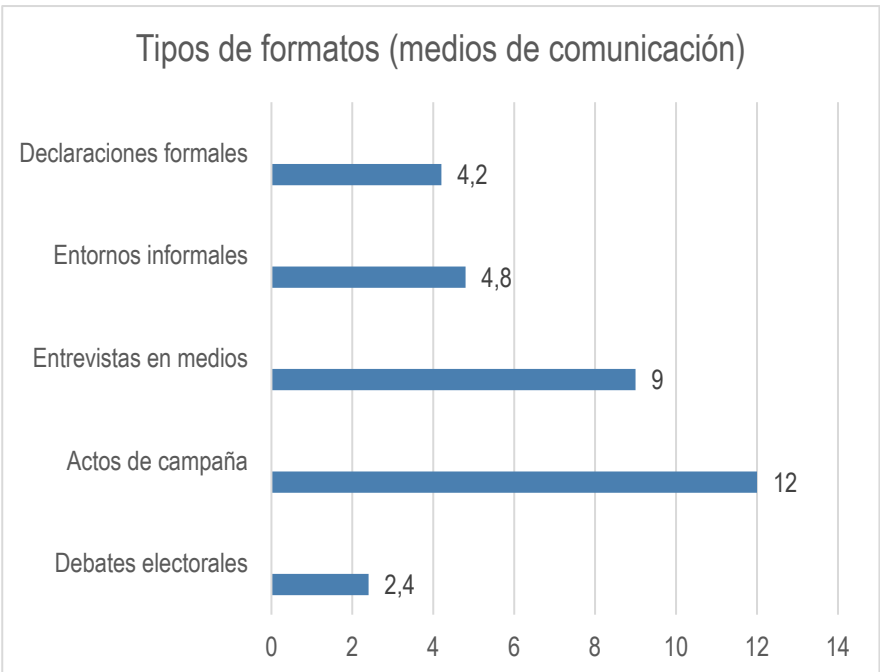
BBC Reality Fact, Maldita.es y PolitiFact fueron, por este orden, los medios que más post textuales verificaron (12, 11 y 10 posts respectivamente). Maldita.es seguida por Newtral y Check Your Fact fueron los que más imágenes de redes sociales comprobaron (10, 4 y 3 fotografías). Les Observateurs de France 24 y Maldita.es examinaron el mayor número de vídeos publicados en redes sociales (9 y 6 grabaciones). Maldita.es, AFP Fact Check y EFE Verifica fueron los tres únicos medios de los diez analizados que contrastaron datos expresados a través

de gráficos o mapas electorales publicados en redes sociales (5, 2 y 1 gráfico).

Otra vía por la que se diseminaron noticias falsas o inexactas fueron los medios de comunicación. Los formatos en que se manifestaron fueron los siguientes:

- Debates electorales
- Actos de campaña (mítines, entrevistas con colectivos sociales, anuncios electorales)
- Entrevistas en medios de comunicación
- Entornos informales (declaraciones *off the record*, mensajes privados de correo electrónico, llamadas telefónicas)
- Declaraciones formales (conferencias de prensa, comunicados oficiales)

***GRÁFICO 5**. Formatos de la desinformación: medios de comunicación social.*



Fuente: elaboración propia.

Las declaraciones realizadas en actos de campaña como mítines, encuentros con colectivos sociales o anuncios electorales fueron las más verificadas por los *fact-checkers*, seguidas por las entrevistas concedidas por los candidatos a medios de comunicación, principalmente cadenas de televisión como Fox News y One American News Network (OANN). Otros medios verificados fueron halturnerradioshow.com, buffalochronicle.com, 100percentfedup.com, The Epoch Times, The American Report y NOQ Report.

PolitiFact destacó como el medio que más actos de campaña verificó (17) y Lead Stories como el que más entrevistas en medios analizó (8). Les Observateurs de France 24 y Check Your Fact no analizaron ninguna información publicada en medios de comunicación. Por el contrario, BBC Reality Fact y PolitiFact se significaron por haber verificado informaciones expresadas en todos los formatos de medios de comunicación social.

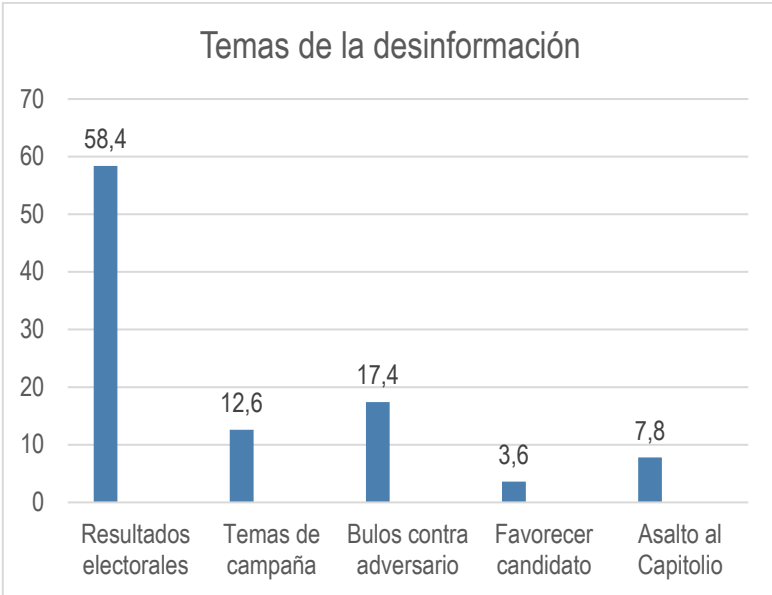
AFP Fact Check solo analizó dos declaraciones realizadas en entornos formales e informales y EFE Verifica, otras dos (una entrevista en medios y unas declaraciones formales). El resto de medios solo verificó una única información publicada en medios de comunicación social.

4.2.4. Temas de la desinformación

Los temas surgidos a lo largo de los cinco meses de análisis de la investigación fueron los siguientes:

- Resultados electorales
- Temas de campaña
- Bulos para desacreditar al adversario o a su entorno
- Declaraciones para favorecer a un candidato
- Asalto al Capitolio

***GRÁFICO 6**. Temática de las informaciones verificadas.*



Fuente: elaboración propia.

Se pudo comprobar que los *fact-checkers* concentraron gran parte de su atención en las acusaciones de fraude electoral lanzadas desde el entorno del candidato republicano en detrimento de otros temas relevantes. Así, los temas de campaña sobre asuntos económicos, militares o sanitarios, solo se trataron en un 12,6% de las piezas publicadas, mientras que la polémica suscitada tras la certificación de los resultados electorales representó el 58,4% de las informaciones verificadas.

Por otra parte, se constata la presencia de un mayor volumen de informaciones contrastadas en función de momentos informativos concretos. Los mayores porcentajes de piezas verificadas se registraron durante el tercer y el quinto mes de análisis de la investigación. En aquellos meses se verificó respectivamente el 48,1% y el 23,4% del total de noticias publicadas.

La explicación podría residir en la sucesión de acontecimientos mediáticos que en aquellos momentos destacaron sobre el resto: las acusaciones de fraude electoral lanzadas desde el entorno del presidente saliente, el asalto al Capitolio por un grupo de seguidores de Donald Trump y la

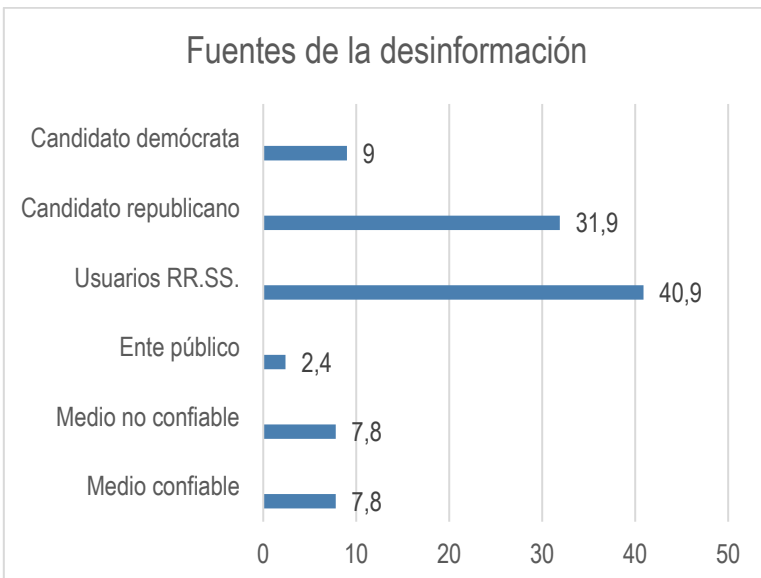
toma de posesión de Joe Biden, rodeada por una serie de bulos lanzados contra el nuevo presidente y/o su círculo político más cercano.

4.2.5. Fuentes de la desinformación

Por último, se analizó cuál fue el origen de la desinformación difundida a través de las noticias y reportajes verificados por los *fact-checkers* durante la celebración de las elecciones. Como resultado de la observación de las 166 piezas publicadas se pudieron identificar las siguientes fuentes:

- Medio de comunicación confiable
- Medio de comunicación no confiable
- Institución pública/gubernamental
- Usuarios de redes sociales
- Candidato republicano o su entorno
- Candidato demócrata o su entorno

GRÁFICO 7. *Origen de la desinformación.*



Fuente: elaboración propia.

Se descubrió que las fuentes de información menos confiables fueron las procedentes de redes sociales (40,9% del total de fuentes), principalmente a través de cuentas de usuarios no identificados. Los medios solo citaron cuentas nominales de usuarios de redes sociales en un número minoritario de casos (14,7% del total de fuentes de redes sociales). En el resto de piezas se hizo referencia a la información falsa como circulante o procedente de redes sociales en términos generales.

La segunda fuente de desinformación más numerosa estuvo constituida por las declaraciones vertidas por el candidato republicano o por miembros de su entorno (31,9%). A esta le siguieron a una distancia considerable el candidato demócrata o su círculo más cercano (9%) y los medios de comunicación, tanto confiables (diarios como *The Washington Post* y cadenas de televisión de corte conservador como Fox News, Blaze Tv, y OAN, entre otros) como no confiables (*Before it's News*, *BLes Mundo* y otros conocidos por difundir habitualmente contenidos falsos o engañosos) en un porcentaje idéntico (7,8%). En la cola se situaron instituciones públicas como la Casa Blanca (2,4%) a través de declaraciones expresadas en el marco de comparecencias públicas, ruedas de prensa, sesiones informativas o documentos de trabajo facilitados a los medios.

Maldita.es fue el medio que más fuentes de usuarios de redes sociales verificó (27 casos), seguida a gran distancia por Newtral (9 casos), BBC Reality Fact (8) y Les Observateurs de France 24 (7). PolitiFact no examinó ninguna información procedente de cuentas de usuarios de redes sociales, sin embargo, fue el medio que verificó más informaciones generadas por el candidato republicano o por los miembros de su entorno, las cuales, en ocasiones, incluyeron declaraciones efectuadas desde las cuentas de redes sociales del presidente saliente o de otras figuras políticas que le prestaron su apoyo.

Por otra parte, no se registraron fuentes de la desinformación procedentes de organizaciones o entidades privadas que fuesen analizadas por los medios.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación se alejan de las teorías que afirman que los medios y organizaciones de *fact-checking* no guardan semejanzas entre sí y que existen notables diferencias entre ellos (Marietta et ál., 2015; Lim, 2018). Es cierto que a lo largo del estudio se observaron diferencias respecto al volumen de información verificada, su forma de presentación y el grado de transparencia de los procesos de *fact-checking*. Sin embargo, se apreció un número mayor de coincidencias en las prácticas de trabajo de los diez medios analizados.

Respecto al volumen de información verificada, las diferencias encontradas siguen la estela de los estudios más recientes desarrollados hasta la fecha (García et ál., 2021; Míguez et ál., 2021). Los medios de *fact-checking* examinados verificaron un número de noticias y reportajes variable, con independencia de las variables observadas (titularidad pública o privada, país de procedencia, tipo de medio digital o audiovisual), por lo que no es posible determinar un origen cierto de estas diferencias. Posiblemente estas tengan que ver en mayor medida con la línea editorial y los objetivos informativos de cada medio que con el tamaño, la actividad o la titularidad pública o privada de los mismos.

En relación con la presentación de los resultados de la verificación, sorprende constatar que solo cuatro de los diez medios analizados recurrieran al uso de elementos gráficos para expresar su juicio de valor, ya que según afirma la doctrina (Amazeen et ál., 2015), este es un recurso probado que consigue atraer la atención de la audiencia de forma eficaz y facilitar la comprensión de información.

En contraposición, existen voces entre los profesionales del *fact-checking* que se expresan en contra de las escalas de valoración (Graves, 2018), ya que en la mayoría de las ocasiones el *ranking* no está basado en criterios objetivos ni estos son universalmente comprobables. Esta opinión parece haber sido compartida por la mayoría de medios estudiados, puesto que apenas incluyeron algún tipo de escala valorativa en las piezas publicadas en sus sitios web.

Por otra parte, los resultados registrados en la investigación contradicen lo que afirma Graves (2018) sobre las variaciones en el tipo de sistemas de valoración empleados por los *fact-checkers* y están más en consonancia con lo que afirman Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), quienes descubrieron que los verificadores optan de forma mayoritaria por conceptos como "verdadero" y "falso" entre los cuales es frecuente encontrar toda una serie de referencias intermedias.

Durante el análisis de contenido se detectó un alto número de similitudes entre los medios de *fact-checking* examinados. La mayoría coincidió en el tipo de piezas publicadas, su extensión y la atención concedida a determinados hechos informativos en períodos de tiempo concretos en porcentajes que variaron entre el 67% y el 81% de los casos.

De los formatos a través de los cuales se formuló la verificación, el más utilizado fue el texto. A pesar de que las piezas verificadas durante las elecciones fueron publicadas en sitios web, llama la atención la reducida presencia del vídeo como formato a través del cual se expresaron los *fact-checkers.* Como afirman Young et ál. (2018), el formato vídeo resulta más efectivo para disminuir las percepciones erróneas de la audiencia porque incrementa su atención y reduce el nivel de confusión en comparación con los formatos escritos. Sin embargo, solo un medio de origen audiovisual, Les Observateurs de France 24, recurrió a este formato entre el total de piezas publicadas.

Los resultados de la investigación actualizan los resultados obtenidos en investigaciones previas sobre la actividad de los *fact-checkers* y aportan datos comparativos sobre las prácticas de trabajo de distintos medios y organizaciones de verificación de noticias localizados en distintas zonas geográficas. La investigación es fácilmente replicable, por lo que futuros estudios podrían confirmar o refutar los resultados obtenidos, así como ampliar el análisis de los factores y variables analizados en el presente trabajo.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación practicada a lo largo del período de tiempo que rodeó a la celebración de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 son varios.

En primer lugar, puede afirmarse, en consonancia con un número significativo de investigaciones previas, que existen diferencias apreciables entre los medios que se dedican a verificar información de carácter internacional.

Se observó que difieren las formas de presentar los hechos verificados y el número de informaciones que se analizan, así como el grado de transparencia de los medios a la hora de dar a conocer sus fuentes y metodología de trabajo. Sin embargo, del análisis practicado no puede deducirse que las diferencias se basen en la procedencia geográfica del medio, su titularidad, sus recursos financieros o el tipo de actividad desempeñada, sino que estas podrían residir en factores alternativos como la línea editorial seguida por cada uno de ellos.

En todo caso, el número de concordancias observadas entre los medios analizados fue muy superior al de sus divergencias. Coincidieron los temas tratados, los tiempos de exposición empleados, los formatos y la observancia de las fuentes de información que generan un mayor grado de desinformación.

Así, los procesos de verificación tienden a generalizarse en todos los casos estudiados: la mayoría de medios analizaron la veracidad de noticias y reportajes que trataron sobre un número limitado de temas en piezas de extensión media (entre tres y cinco minutos máximos de lectura), originadas en redes sociales por usuarios anónimos y difundidas en formatos textuales (posts) o audiovisuales (vídeos).

Esto lleva a pensar que las prácticas globales de *fact-checking* tienden a homogeneizarse, creando una agenda de la verificación propia que privilegia el análisis de determinados temas sobre otros.

La investigación posee un carácter fundamentalmente exploratorio por lo que se anima a la comunidad científica a emprender otras investigaciones que versen sobre las prácticas de trabajo de los *fact-checkers,*

ampliando el campo de estudio a cuestiones que no han podido ser tratadas en esta ocasión como la tipología de fuentes consultadas, el modo en que se desarrollan los procesos internos de control de los medios o la eficacia de los procesos automatizados de verificación de datos, entre otras cuestiones relevantes.

7. REFERENCIAS

Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. Critical Review, 27(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890

Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A. y Graves, L. (2015). A comparison of correction formats: the effectiveness and effects of rating scale versus contextual corrections on misinformation. American Press Institute. https://bit.ly/3b0LHGY

Artwick, C. G. (2014). News sourcing and gender on Twitter. Journalism, 15(8), 1111-1127. https://doi.org/10.1177/1464884913505030

Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC'). Index Comunicación. Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada,8(3),13-42. https://bit.ly/3b6R9rP

Benaissa, S. (2017). Fuentes de información y pluralismo político en la cobertura de asuntos europeos en televisión. Fonseca, Journal of Communication, 14, 181-201. https://doi.org/10.14201/fjc201714181201

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

Cross, K. A. (2010). Experts in the News: The differential use of sources in election Television news. Canadian Journal of Communication, 35(3), 413-429. https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n3a2304

Gans, H. J. (1979). Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Vintage Books. https://bit.ly/3vFH24Y

García-Avilés, J.A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, 29(4), 258-272. https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946600

García, O., Ramahí-García, D. y Dafonte-Gómez, A. (2021, 28-30 de abril). Video fact-checking. Análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en Youtube (2009-2020) [ponencia] VI Congreso

Internacional Comunicación y Pensamiento. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla, España. https://bit.ly/3ui4Hbo

Gottfried, J. A., Hardy, B.W., Winneg, K. M. y Jamieson, K. H. (2013). Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? American Behavioral Scientist, 57 (11), 1558–1567. https://doi.org/10.1177/0002764213489012

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact Checking Movement. Journalism Studies 19(5), 613–631. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602

Graves, L. (2016). Deciding What's True: The Rise of Political Fact-checking in American Journalism. Columbia University Press. https://bit.ly/3xWfgmX

Hameleers, M. y Van der Meer, T. G. L. A. (2019). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: how effective are political fact-checkers? Communication Research 47(2), 227-250. https://doi.org/10.1177/0093650218819671

Hedman, U. y Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? Digital Journalism, 1(3),368-385. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804

Janssen Observer-FAPE-Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) (2017). II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). https://bit.ly/3nPkegt

Lasorsa, D. L., Lewis, S.C. y Holton, A. E. (2012). Normalising Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. Journalism Studies, 13 (1), 19-36. https://doi.org/doi:10.1080/1461670X.2011.571825

Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. Research and Politics, 5(3), 1-7. https://doi.org/10.1177/2053168018786848

Marietta, M., Barker, D.C. y Bowser, T. (2015). Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities? The Forum, 13(4), 577-596. https://doi.org/10.1515/for-2015-0040

Martínez-Carrillo, N. I. y Tamul, D.J. (2019). (Re)constructing Professional Journalistic Practice in Mexico: Verificado's Marketing of Legitimacy, Collaboration and Pop Culture in Fact-Checking the 2018 Elections. International Journal of Communication 13, 2596–2619. https://doi.org/1932–8036/20190005

Míguez, M. I., Abuín, J, y Pérez, J. (2021, 28-30 de abril). Fact-checking e Instagram: análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en 2020 [ponencia]. VI Congreso Internacional Comunicación y

Pensamiento. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla. España. https://bit.ly/3vGSygu

Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J. y Wood, T. J. (2020). The effect of factchecking on elites: A field experiment on US state legislators. Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. Political Behavior 42, 939–960. https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x

Nyhan, B. y Reifler, J. (2015). The effect of factchecking on elites: A field experiment on US state legislators. American Journal of Political Science 59(3), 628–640. https://doi.org/10.1111/ajps.12162

Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. La era de la Perplejidad: Repensar el mundo que conocíamos. BBVA, OpenMind. Penguin Random House. https://bit.ly/2O95FSM

Papas, L. K. (1991). Notable quotables: a study of source selection in local television news. [Tesis de maestría. Queen's University]

Powell, L. y Self, W. R. (2003). Government Sources Dominate Business Crisis Reporting. Newspaper Research Journal, 24(2), 97-107. https://doi.org/10.1177/073953290302400207

Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. y Bar, F. (2016). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. New Media & Society, 19(8), 1214-1235. https://doi.org/10.1177/1461444816634054

Toffler, A. (1980). The third wave. Bantam Books. https://bit.ly/3xNfXP4

Vizoso, A y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. Comunicación y Sociedad, 32(1), 127-144. https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144

Watts, R. y Maddison, J. (2014). Print News Uses More Source Diversity Than Does Broadcast. Newspaper Research Journal, 35(3), 107-118. https://doi.org/10.1177/073953291403500309

Wintersieck, A. L. (2017) Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. American Politics Research, 45(2), 304-331. https://doi.org/10.1177/1532673X16686555

Wood, T. y Porter, E. (2018) The elusive backfire effect: mass attitudes' steadfast factual adherence. Political Behavior, 41(1), 135-163. https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y

Young, D.G., Jamieson, K. H., Poulsen, S. y Goldring, A. (2018). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. Journalism and Mass Communication Quarterly, 95(1), 49-75. https://doi.org/org/10.1177/1077699017710453

CAPÍTULO 6

LA UE CONTRA LA DESINFORMACIÓN

MARÍA ISABEL NIETO FERNANDEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. CONSIDERACIONES GENERALES

Los medios de comunicación y las redes sociales influyen y ayudan a moldear las actitudes políticas, opiniones y juicios de valor de los ciudadanos y, por tanto, los juicios de aceptación y de legitimidad sobre las organizaciones públicas. Vivimos, además, en una época considerada como de la inmediatez, donde las informaciones y las noticias surgen, se ofrecen y se consumen las veinte y cuatro horas al día, los siete días de la semana y esto puede conducir a la crisis del periodismo como profesión, pero también a la aparición de fenómenos como las noticias falsas y la desinformación que alimentan movimientos populistas y extremistas muy peligrosos, y lo estamos viviendo, tanto en Europa como en otros continentes.

La desinformación tiene un impacto claro en todos los órdenes de la sociedad, en las finanzas, en la política, en la salud, en el transporte, la energía, las telecomunicaciones, el espacio, la defensa y, por ende, en nuestros sistemas políticos democráticos y de convivencia. Sin duda, el impacto de las nuevas tecnologías en las democracias no es algo baladí. Y los efectos negativos y dañinos son claros, por ejemplo, a través del aumento de las teorías de la conspiración utilizadas para difundir propaganda y desinformación con efectos desestabilizadores "as they have the potencial to incite hatred and violence against a perceived enemy" (Bentzen, 2016). Y las nuevas plataformas incrementan, sin duda, la visibilidad de estas teorías. Como se señala la autora, "estudios recientes sugieren que estas narrativas alternativas se difunden más rápido en las plataformas de redes sociales que en los medios tradicionales o la comunicación oral". Y también estudios recientes sugieren que las

teorías de la conspiración sobre el poder y la influencia global, que pueden caer en un terreno fértil entre los grupos que se sienten marginados, pueden funcionar como un multiplicador de la radicalización que se realimenta en las ideologías, las dinámicas internas y los procesos psicológicos de los grupos extremistas (Bartlett y Miller, 2010).

La difusión de la información es muy sofisticada y agresiva, con nuevas herramientas como por ejemplo aplicaciones de mensajería privada, optimización de motores de búsqueda, inteligencia artificial, imágenes objeto de manipulación, robots maliciosos, algoritmos, "trolls" y cuentas falsas en campañas políticas y ciberataques durante el proceso electoral. ENISA, la Agencia de la UE para la Ciberseguridad -ENISA- tiene un papel clave en la lucha contra la ciberdelincuencia y ha advertido que "mientras que los ciberataques a menudo son transfronterizos, las competencias de las autoridades de ciberseguridad y policiales, así como las respuestas políticas de las mismas, son predominantemente nacionales", por lo que es esta agencia "actuará como punto de referencia de asesoramiento y conocimientos especializados en cuestiones relacionadas con la ciberseguridad para las instituciones, órganos y organismos de la Unión, así como para otras partes interesadas pertinentes de la Unión" (Parlamento Europeo, 2017).

Los particulares, las personalidades de relieve, las plataformas en línea, los medios convencionales, los anunciantes, las empresas del sector de la publicidad, en fin, la sociedad al completo tiene un papel crucial que desempeñar en la lucha contra el problema de la desinformación. Recogemos algunas frases e imágenes para ilustrar esta reflexión:

- "Con oportunidad y un buen aparato de desinformación se puede intentar desestabilizar a un país democrático y, de rebote, debilitar toda un área geoestratégica como la UE" (Pagazaurtundúa, 2019)

- "Is truth dead?", titular de la portada de la revista Time de marzo de 2017, inspirada en la icónica portada de la misma revista en abril de 1966.

– "El acceso a información de calidad será todavía más el caballo de batalla que deberemos cabalgar conjuntamente las instituciones europeas y nacionales, los medios de comunicación y los propios ciudadanos" (Duch, 2019) (Comunicación europea ¿A quién doy like para hablar con Europa? Jorge Tuñón, 2019)

2. TERMINOLOGÍA

Se hace necesario conceptualizar algunos de los términos más elementales para avanzar en el análisis que nos hemos planteado. ¿Qué entendemos por desinformación, ciberataque, infodemia o amenazas híbridas? Partimos de las siguientes acepciones. La UE prefiere hablar más bien de desinformación que de "fake news" y haría referencia a información deliberadamente manipulada con el objeto de engañar, o información falsa o engañosa que se publica con la intención de sacar algún beneficio económico o con el objetivo de engañar a la población para sacar una ventaja. En este sentido lo define la Comisión Europea: "false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit. The risk of harm includes threats to democratic political processes and values, which can specifically target a variety of sectors, such as health, science, education, finance and more. It is driven by the production and promotion of disinformation for economic gains or for political or ideological goals, but can be exacerbated by how different audiences and communities receive, engage, and amplify disinformation" (Comisión Europea, 2018a). A multidimensional Approach to disinformation. Report of the Independent High Level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg, Publications Office of the EU, 2018.

Entenderíamos por Infodemia la sobreabundancia de información, correcta o no, generada durante la pandemia. Una de las consecuencias de este fenómeno es la dificultad que plantea el acceso a fuentes fiables y orientaciones fidedignas cuando se necesitan, tal y como lo ha indicado la Organización Mundial de La Salud (OMS). Si bien la "infodemia" no se puede suprimir, sí se puede gestionar.

Se utilizará el término de "Amenazas híbridas" en el sentido utilizado por el Parlamento Europeo (PE), como "fenómeno resultante de la convergencia e interconexión de diferentes elementos que en conjunto constituyen una amenaza más compleja y multidimensional" (Pawlak, P, 2015). Haríamos referencia a acciones coordinadas y sincronizadas -con origen habitualmente, pero no solo, en los servicios de inteligencia de los agentes de las amenazas- que atacan deliberadamente vulnerabilidades sistémicas de los Estados y sus instituciones a través de una amplia gama de medios y en distintos sectores objetivo -políticos, económicos, militares, sociales, informativos, infraestructuras y legales-.

3. PREGUNTAS DE INTERÉS

¿Tienen que actuar las instituciones europeas para combatir la propagación de las "fake news"? ¿Qué instrumentos o herramientas está desarrollando la UE y sus principales instituciones –el Consejo, el Parlamento Europeo a través de la Comisión de Libertades Civiles-, la Comisión Europea o incluso el Servicio Europeo de Acción Exterior dirigido por el Alto Representante, para luchar contra las "fake news", particularmente en las redes sociales, por poner algunos ejemplos? En su caso, ¿Están siendo eficaces? ¿Quiénes o qué actores son los responsables para luchar contra las noticias falsas? ¿Qué papel deben jugar las grandes plataformas digitales y tecnológicas? ¿Qué impacto tienen estas grandes plataformas digitales y tecnológicas sobre los medios de comunicación tradicionales? ¿Estamos los ciudadanos, consumidores de información a través de los medios digitales lo suficientemente protegidos? ¿Cómo garantizar la libertad de expresión frente a la censura?

4. NOTICIAS FALSAS: FENÓMENO POLIÉDRICO

Sin duda, cuando hablamos de desinformación y de fake news estamos ante un fenómeno poliédrico, con muchas aristas. Entre las distintas aproximaciones o enfoques destacamos, de mayor interés, los siguientes:

- Injerencia extranjera y desinformación en los procesos electorales democráticos nacionales y europeos. En 2017 se acuñó

el término de “sharp power” por parte de Walker y Ludwig (2017) quienes en la Revista Foreign Affairs de 2017 hacían referencia a esta estrategia de proyección de poder que consiste básicamente en la manipulación de la ciudadanía para socavar el sistema político de sus países democráticos, y vienen de políticas diplomáticas manipuladoras provenientes especialmente de China y de Rusia. En esta misma línea también el PE en una de sus resoluciones más recientes manifiesta la acción clara por parte de agentes estatales y no estatales de terceros países de influir en la toma de decisiones de la Unión y sus estados miembros y de influir en los valores consagrados en el artículo 2 del Tratado de la Unión Europea (TUE) mediante interferencias maliciosas que soportan las democracias de todo el mundo, por lo que es absolutamente indispensable concienciar sobre las campañas de desinformación y Rusia “constituye la principal fuente de desinformación en Europa (Parlamento Europeo, 2019).

– Abordar la cuestión de la financiación extranjera de los partidos políticos y las fundaciones. Este es uno de las cuestiones más preocupantes porque, a pesar de que las leyes implantar severas restricciones en torno a las fuentes de financiación política, los agentes extranjeros son conocedores de los vericuetos legales y tienen maneras de sortearlos, como se ha visto en el caso del Frente Nacional Francés en 2017, y las denuncias contra el Partido de la Libertad de Austria y contra la Liga Norte.

– La lucha contra la desinformación en línea es otro de los grandes retos, especialmente teniendo en cuenta que los jóvenes reclaman a los medios de comunicación en línea como principal fuente de información. “Las plataformas en línea que distribuyen contenido, sobre todo las redes sociales, los servicios de intercambio de vídeos y los motores de búsqueda, tienen un papel clave en la difusión y la amplificación de la desinformación en línea” (Comisión Europea, 2018b). Sin duda, la respuesta de las plataformas en la lucha contra la desinformación

es muy deficiente y abordar esto requiere un fuerte compromiso de las grandes plataformas tecnológicas que, de momento, han presentado medidas muy en pañales.

- El tratamiento de los datos personales y la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, así como el pluralismo de los medios de comunicación y el apoyo a un periodismo de calidad. Los medios de comunicación tradicionales están intentando encontrar y adaptar sus modelos de negocios a las nuevas exigencias del mercado y la competencia es atroz. Hoy en día podemos afirmar que la crisis de la prensa es global y los retos son diversos: la reconversión del modelo industrial de los diarios de papel, el modelo de negocio en internet, la captación y el interés de los nuevos consumidores, conseguir que los consumidores paguen por productos informativos de calidad, etc. Según datos de la Comisión Europea, "entre 2010 y 2014, los ingresos totales de los editores de noticias en papel disminuyeron 13 450 millones de euros, mientras que en formato digital aumentaron 3 980 millones de euros: una pérdida neta de ingresos de 9 470 millones (-13%)" Comisión Europea (2018b).

- La utilización de los datos de los usuarios de Facebook por Cambridge Analytica y el impacto en la protección de datos. Este escándalo que supuso poner en la picota a Facebook por las malas prácticas en el manejo de información confidencial que comprometió la seguridad de los datos de más de 87 millones de usuarios -cuyos perfiles fueron aprovechados por la empresa Cambridge Analytica en beneficio de la campaña del Presidente Donald Trump- tuvo como consecuencia directa la pérdida por parte de esta empresa de 37.000 millones de dólares en un día (BBC, 2018), la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Senado de los Estados Unidos en 2018 y el pago de una sanción impuesta por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos de 5.000 millones de dólares (BBC, 2019)

- La verificación de datos y el fact checking. Un trabajo interesante en este ámbito es el que lleva por título: "La Verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas", ha sido el realizado por García y López (2020). En él se han analizado diferentes piezas publicadas por diversos verificadores y en concreto, el papel jugado por Maldita.es; Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Chec. Los autores concluyen que "existe una actividad socialmente relevante de verificación de datos en Europa" y que "los verificadores europeos analizados presentan similitudes en cuanto a contenidos, prácticas y plantillas. Sus diferencias son sobre todo relativas a los modelos de negocio".

- Colisión libertad de expresión/censura. Un artículo muy interesante y polémico a la vez fue escrito por Muñoz (2020), en el que declaraba que "El enemigo del ciudadano ha cambiado, hace años era la ignorancia y hoy es la mentira". Asimismo, defendía, respecto de las falsas noticias que los ciudadanos saben apreciar cuando se está ante una noticia falsa "y siempre van a pedir cuentas a los fabuladores por sus engaños. En su opinión, "los ciudadanos saben distinguir. No hace falta prohibir su divulgación, como algunos pretenden con una intención que es peligrosa. Las prohibiciones limitan la libertad. No hay que caer en las restricciones. Lo mejor es aquello de que el mayor desprecio, es no hacer aprecio y en último extremo, si producen daño, acudir a los tribunales".

5. REGULACIÓN, NORMATIVA Y PRINCIPALES RESULTADOS

Las principales actuaciones han venido de la mano de las siguientes herramientas, disposiciones normativas e intervenciones:

- El Reglamento UE 2016/679 del PE y del Consejo relativo a la protección de datos, o Reglamento General de Protección de Datos (Parlamento Europeo, 2016).

- La protección de datos en el sector de las comunicaciones electrónicas (Parlamento Europeo 2002).

- El Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación, un sistema de alerta rápida y una red de cooperación europea en materia de elecciones. El propio Comisario europeo de mercado Interior, Thierry Breton, declaró recientemente: "Tenemos que frenar la infodemia y la difusión de información falsa que pone en peligro la vida de la gente. La desinformación no puede continuar siendo una fuente de ingresos. Necesitamos ver compromisos más firmes por parte de las plataformas en línea, el ecosistema publicitario en su totalidad y las redes de verificadores de datos. La Ley de Servicios Digitales nos dotará de herramientas adicionales de gran potencia para luchar contra la desinformación". La Comisión europea apoyándose en el grupo de Entidades reguladoras europeas de los servicios de comunicación audiovisual ERGA, sus siglas en inglés) supervisará los compromisos de los firmantes del mencionado Código.

- El Plan de Acción contra la Desinformación de la Comisión Europea (Comisión Europea, 2018). Dicho Plan pone en el foco la importancia de la sociedad civil y el sector privado a la hora de abordar la amenaza de la desinformación y proteger a las instituciones europeas, a los estados y a los ciudadanos de la Unión de dicha amenaza.

- El Informe sobre la Ejecución del Plan de Acción contra la desinformación de 14.06.2019 (Comisión Europea, 2019).

- El papel que viene ejerciendo la Comisión Especial del PE sobre Injerencias Extranjeras en todos los procesos democráticos de la UE, y que se creó en base al artículo 207 del reglamento del PE. Tiene el mandato de un año en principio y la conforman 33 miembros.

- El Grupo de trabajo East Stratcom, puesto en marcha en 2015 por el Servicio Europeo de Acción Exterior. Este desarrolla

campañas de comunicación "para explicar mejor los valores, intereses y políticas de la UE en los países de la Asociación Oriental (Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Georgia, República de Moldavia y Ucrania). Trabaja en estrecha colaboración con otras instituciones de la UE y con delegaciones de la UE en los países de la Asociación Oriental, Asia Central y la Federación de Rusia" (European Union External Action Service, 2021)

- "EU vs Disinfo". Este proyecto ha desmentido más de 4.000 casos de campañas de desinformación en una amplia variedad de temas.
- La puesta en marcha del Centro Europeo de Excelencia para Contrarrestar las Amenazas Híbridas, ubicado en Finlandia.
- La Célula de Fusión Híbridas de la UE creada dentro del Centro de Información e Inteligencia de la Unión.
- La Futura Ley sobre Mercados Digitales y la Futura Ley sobre Servicios Digitales. Ambas serán aprobadas por el Parlamento Europeo y el Consejo mediante el procedimiento de legislación ordinaria.

6. CONCLUSIONES

Es trascendental tratar de ir por delante y no solo reaccionar frente a la desinformación, amenaza que nos afecta a todos.

La UE debe intensificar las acciones de la UE contra las amenazas híbridas internamente y en los foros internacionales de distinto tipo.

Sería importante situar la lucha contra la desinformación como un objetivo central de la política exterior de la Unión

En cuanto a la Educación, se deben dar más pasos en la línea de mejorar la alfabetización mediática y la educación a través de la cultura y la enseñanza en edades muy tempranas.

Respecto de la denominada soberanía tecnológica, se debe hacer un mayor esfuerzo para aumentar las capacidades propias y reducir la dependencia de las tecnológicas americanas y chinas. Recordemos que no hay ni una sola compañía digital europea entre los primeros diez puestos de empresas y plataformas digitales mundiales.

Se debe abogar por el fomento del periodismo responsable y la responsabilidad editorial en los medios tradicionales y nuevos que vayan surgiendo

Finalmente, y ante la eterna controversia sobre la necesidad de la existencia de medios públicos en la sociedad actual, los estados e instituciones que los gestionan deben hacer uso de ellos para concienciar al ciudadano en el uso racional, inteligente y seguro de las redes, prevenirles y a ayudarles a combatir la desinformación. No podemos conformarnos con que sean independientes (lo que se les supone) o que no nos tutelen difundiendo ideas políticamente correctas o protegiéndonos de una libertad no alineada con la corriente predominante (lo que no se les supone tanto).

8. REFERENCIAS

Arnau, J. (2018). Fundamentos de la vía media. Alianza Bentzen, N. (2016, julio), Understanding conspiracy theory. European Parliamentary Research Service. https://bit.ly/3vGX7aU

Bartlett, J. y Miller C. (2010). "The power of unreason conspiracy theories, extremism and counter-terrorism". Demos. https://bit.ly/3yQNl8g

BBC (2018, 20 de marzo). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US$37.000 millones en un día. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797

BBC (2019, 24 de julio). Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que manejó los datos de 87 millones de usuarios. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124

Comisión Europea (2018, 5 de Diciembre). Comunicación conjunta al PE, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. https://bit.ly/2RRd6os

Comisión Europea (2018a). A multidimensional Approach to disinfor-mation. Report of the Independent High Level Group on fake news and online disinformation. Publications Office of the EU.

Comisión Europea (2018b). Comunicación de la Comisión al PE, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo COM/2018/236 final. https://bit.ly/3i7Qpae

Comisión Europea (2019, 14 de junio). Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, el Consejo Europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social Europeo y el Comité de las Regiones Informe sobre la ejecución del plan de acción contra la desinformación, JOIN(2019) 12 final. https://bit.ly/3i7Wljw

Duch, J (2019). Prólogo. En J. Tuñon (Ed.), Comunicación europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?. Dykinson.

European Union External Action Service (2021, 28 de abril). Questions and Answers about the East StratCom Task Force. EEAA homepage. https://bit.ly/3fEm80M

García, Gloria y López, Xosé (2020). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, Les Décodeurs y BBC Reality Check. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº21, 235-264. https://bit.ly/3wMmqsl.

Guadalupe Muñoz Álvarez (2020). Las falsas noticias que nos inquietan. Hoy, Diario Regional de Extremadura. https://bit.ly/3z1Buo2

Pagazaurtundúa, M. (2019, 29 de octubre). Tiempos Muy Canallas. El País. https://bit.ly/34w9Kd2

Parlamento Europeo (2002). Directiva 2002/58/CE del PE y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas. https://bit.ly/3fAg6hK

Parlamento Europeo (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del PE y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE. https://bit.ly/3uDA2of

Parlamento Europeo (2017, 17 de abril). REGLAMENTO (UE) 2019/881 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 17 de abril de 2019 relativo a ENISA (Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad) y a la certificación de la ciberseguridad de las tecnologías de la información y la comunicación y por el que se deroga el Reglamento (UE) n.o 526/2013 («Reglamento sobre la Ciberseguridad»). Diario Oficial de la Unión Europea L 151/15. https://bit.ly/34w61MA

Parlamento Europeo (2019). Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de octubre de 2019, sobre la injerencia electoral extranjera y la desinformación en los procesos democráticos nacionales y europeos 2019/2810(RSP). https://bit.ly/3pbr3cP

Pawlak, Patryk (2015, junio). Understanding Hybrid Threats, European Parliamentary Research Service. https://bit.ly/3uELArg

Walter, C y Ludwig, J. (2017, 16 de noviembre). The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence». Foreign Affairs. https://fam.ag/3fEd64d

¿CÓMO COMUNICAN A TRAVÉS DE TWITTER LAS PLATAFORMAS DE VERIFICACIÓN ESPAÑOLAS? ESTUDIO DE CASOS

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
Universidad de Málaga

ALBA CÓRDOBA-CABÚS
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El considerable aumento de la propagación de las noticias falsas en los últimos años ha constituido un fenómeno masivo cuyos efectos han trascendido a ámbitos tan dispares como la economía, la ciencia, la sociedad, la política, la educación o la comunicación, entre otros (Tandoc et al., 2018; Blanco et al., 2019). A ello han contribuido en gran medida los *social media*, especialmente Facebook y Twitter, cuyo poder expansivo han facilitado la rápida difusión de mensajes y bulos indiscriminados sin verificar (Casero-Ripollés y López-Meri, 2015; Gómez-Calderón, 2020). Es decir, de esta forma se neutralizan los flujos informativos y quedan en un segundo plano –o incluso quedan en el olvido– la calidad y el rigor (Bode y Vraga, 2018). Con frecuencia, los mensajes que invaden la red son creados intencionadamente por trolls y bots (Jamison et al., 2019), con el propósito de manipular y sembrar el pánico y/o la confusión entre la población (Sharevski et al., 2020).

Si bien autores como Margolin et al. (2017) cuestionan el poder "desestabilizador" de las *fake news*, Hernández-Conde y Fernández-García (2019) destacan el poder de estas para fijar "temas, tendencias y posiciones en el debate público" (2019: 36). Su concurso e incidencia ha quedado demostrado en numerosos acontecimientos, tales como el caso Fillon en Francia, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 y 2020, el proceso del Brexit, la consulta catalana del 1-O de 2017

o las elecciones generales españolas de 2019 (Allcott y Gentzkow, 2017; Bastos y Mercea, 2017; Alandete, 2019; Bovet y Makse, 2019; Magallón, 2019; Gómez-Calderón et al., 2020). En la actualidad, un ejemplo claro de ello se puede observar en la oleada de bulos referidos al coronavirus que circulan desde comienzos de 2020 (López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021), lo que ha supuesto una "epidemia informativa" o "infodemia" (Moreno-Castro et al., 2020; Salaverría et al., 2020; Pérez-Dasilva et al., 2020).

Esta alarmante proliferación de bulos ha dado pie a una creciente preocupación entre los internautas españoles por discernir la información verdadera o falsa en Internet. Según el Digital News Report (Reuters Institute, 2019), el 68% de la ciudadanía española asegura sentirse preocupada por este asunto. Más aún si se tiene en cuenta lo planteado por Vosoughi et al. (2018), quienes sugieren que las notificas falsas y los rumores pueden llegar a difundirse a una mayor rapidez que los mensajes verdaderos.

De manera frecuente, las *fake news* presentan una apariencia similar a los textos periodísticos convencionales (Tandoc et al., 2019), lo que motiva que, de manera involuntaria, los medios de comunicación se vean involucrados en procesos desinformativos. Asimismo, Blanco et al. (2019) aportan otro rasgo de las noticias falsas: la ausencia de procesamiento y distribución por los cauces habituales. El mencionado aspecto de pieza periodística hace aún más complicada la tarea de dilucidar la credibilidad de la misma. En este sentido, el *I Estudio sobre el impacto de las fake news en España* arroja que el 86% de la población tiene dificultad para reconocer o identificar los bulos (Amorós, 2018). No obstante, cabe destacar la importancia del factor psicológico en este proceso, ya que como apuntan diversos autores (Thornhill et al., 2019; Kappes et al., 2020), existe cierta inclinación a dar crédito solo a aquellos mensajes que el receptor desea creer.

Para combatir, o al menos paliar, el actual escenario de bulos y desinformación, así como la creciente devaluación y pérdida de credibilidad de los medios de comunicación y la profesión periodística (Ufarte-Ruiz et al., 2018), las numerosas plataformas de verificación o *fact checking* que han surgido en el último lustro constituyen una de las vías más

efectivas para neutralizar los efectos de las *fake news* (Humprecht, 2019). Así se puede inferir de las palabras de Ufarte-Ruiz et al. (2018), quienes señalan que el objetivo de estas iniciativas es "desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor e inexactitudes de algunos contenidos publicados". Esto ha motivado que esta práctica –de origen estadounidense– se haya internacionalizado exponencialmente en la última década, localizándose a nivel mundial más de 230 organizaciones dedicadas a la verificación (Salaverría et al., 2020).

2. TWITTER COMO VÍA DE INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN

De manera paralela al auge y la proliferación de las *fake news*, los hábitos de consumo mediático se han visto alterados notablemente en el último decenio, especialmente entre la población joven, la cual opta predominantemente por las redes sociales como vías para informarse en España (Reuters Institute, 2020). Estas son empleadas como sustitutivos de los medios de comunicación tradicionales (Cunningham y Craig, 2017; González-Cortés et al., 2020). Así parece ocurrir también en prácticamente todo el mundo (Bakshy et al., 2015; Gottfried y Shearer, 2017).

Al hilo de lo anterior, Pujol (2019) apunta que Twitter es la red social que concentra a un mayor número de internautas interesados en la actualidad. Esto ha alterado notablemente el ecosistema mediático (Campos-Freire et al., 2017), en el que cada vez está más consolidada la mentalidad *digital first* (Guallar, 2015).

No obstante, Twitter –y las redes sociales en general– también puede actuar como un peligroso canal para la propagación de bulos, a través de la creación de mensajes propios o la opción de "retuit" por parte de los usuarios. De esta forma, esta red social constituye "un medio viral que facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes" (Paz-García y Spinosa, 2014: 136). Así lo atestiguan también Gómez-Calderón et al. (2020), quienes sostienen que las redes sociales y, en menor medida, las páginas webs se han convertido en las vías idóneas para la rápida y masiva propagación de *fake news*. Conscientes de ello, los grandes *social media*, como Twitter o Facebook, han reforzado este

último año sus filtros de verificación. Sin embargo, sigue siendo alta la proporción de noticias falsas que circulan por estas redes (Brennen et al., 2020).

Por su parte, los medios de comunicación no son ajenos a la capacidad expansiva de las redes sociales y a los actuales hábitos de consumo de los públicos, lo que ha dado pie a la utilización de las redes como herramientas para la difusión y la promoción de contenido periodístico por parte de las empresas informativas (Córdoba-Cabús y López-Martín, 2021). Diversas investigaciones (Ju et al., 2014; Tandoc y Vos, 2016; Olausson, 2018) ahondan en el potencial de las redes sociales y corroboran su destacada importancia para la creación de marca y el óptimo posicionamiento de las empresas informativas –en este caso, las plataformas de verificación a través de sus perfiles de Twitter–. En este contexto, cabe destacar los rasgos que López-Martín (2020) atribuye a los mensajes de Twitter: la inmediatez y la universalidad.

2.1. Objetivos

En base a lo expuesto, el propósito fundamental de esta investigación estriba en examinar el uso que las principales plataformas de verificación en España hacen de su perfil de Twitter como canal de difusión de sus contenidos. Con ello se pretende ahondar en el estudio de las empresas informativas dedicadas al *fact checking*, poniendo para ello el foco en sus respectivas estrategias para difundir sus productos informativos a través de las redes sociales –y más concretamente Twitter–.

En aras de una mayor concreción y profundización en el objeto de estudio, se establecieron varios propósitos subsidiarios. En primer lugar, interesaba examinar la transparencia de las plataformas analizadas (O1), poniendo para ello el foco sobre la información disponible en el encabezado del perfil. También se perseguía determinar los rasgos de contenido de los mensajes publicados (O2). Esto permitirá trazar un mapa de actuación de estas plataformas de *fact checking* en relación a la construcción de los tuits publicados. Vinculado con lo anterior, el tercer objetivo se plantea desde la visión opuesta. Es decir, el resultado –en términos de interacción– que logran los mensajes. Así, el O3 trata de medir la interacción obtenida, midiéndose esto en número de

respuestas, retuits y favoritos logrados. Y por último, identificar o establecer posibles patrones o hábitos de publicación, examinando las franjas horarias o días con mayor incidencia (O4), información que ayudará a dilucidar las estrategias comunicativas que llevan a cabo las plataformas analizadas.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología empleada, esta se basó en un análisis de contenido de los mensajes publicados –tuits– por las plataformas de verificación españolas en sus perfiles de Twitter. La elección de esta técnica como herramienta heurística responde a su idoneidad y alta fiabilidad para el estudio de elevados volúmenes de textos (Igartua, 2006). Asimismo, de acuerdo con los estudios de Wimmer y Dominick (1996) y Neuendorf (2002), el análisis de contenido ofrece una gran flexibilidad instrumental y versatilidad, lo que le sitúa como el principal método de investigación para el estudio de piezas periodísticas. En este sentido, Neuendorf (2002: 9) sostiene que el análisis de contenido "no está limitado a los tipos de variables que pueden medirse o al contexto en el cual los mensajes son creados o presentados".

3.1. Características de la muestra

Respecto a la composición de la muestra, en este estudio se aborda el uso que hacen de Twitter las plataformas de verificación en España. Por ello, se seleccionaron, en base a criterios cuantitativos, las cuentas de Maldito Bulo, Newtral y Maldito Feminismo, al ser estos los tres perfiles de Twitter de *fact checkers* españoles con mayor número de seguidores. En concreto, a fecha de 1 de abril de 2021, el número de seguidores de dichos perfiles eran: Maldito Bulo (@malditobulo), 287.386; Newtral (@newtral), 187.225; y Maldito Feminismo (@m_feminismo), 30.822.

De cada cuenta de Twitter se examinaron los últimos 3.200 tuits publicados a la fecha mencionada anteriormente. Para el trabajo de campo se combinó el análisis manual con los datos proporcionados por la

herramienta Twitonomy. De esta forma, la muestra quedó constituida por un total de 9.600 tuits.

3.1.1. Aproximación a la plataforma de *fact checking*: Maldito Bulo

Fundado por Clara Jiménez Cruz y Julio Montes, este proyecto tiene su germen en 2014 a través de las redes sociales, aunque no sería hasta 2018 cuando Maldito Bulo –o también conocido como Maldita.es– se constituyese como un medio nativo digital como tal.

Su principal objetivo es verificar y contrastar aquellas informaciones que circulan por Internet, especialmente a través de las redes sociales o plataformas como Twitter, Facebook, YouTube o WhatsApp, entre otras. Con ello aspira a proporcionar un servicio útil a la ciudadanía, ofreciéndole una información veraz de todo aquello en cuanto acontece en el panorama político, social, sanitario, etc.

Cuenta con varias ramas encargadas de la monitorización del discurso político, siendo este uno de los asuntos con mayor incidencia en la agenda de contenidos de Maldito Bulo. Asimismo, se estructura en varias secciones dedicadas cuestiones específicas de la desinformación. Algunas de ellas como Maldita Ciencia (pone el foco sobre la verificación de datos o mensajes referidos a la divulgación científica), Maldita Hemeroteca (tiene como finalidad detectar mentiras o contradicciones en el discurso político en base a declaraciones anteriores), Maldito Dato (dedicado a la verificación y transparencia de instituciones) o Maldita Educa (a través de esta sección se aportan recursos para formar a profesionales y estudiantes en materia de desinformación y *fake news*).

Resulta reseñable que este medio no cuenta con publicidad en su página, financiándose exclusivamente a través de donaciones, colaboraciones con otros medios de comunicación, premios o becas conseguidas. Entre las distinciones y reconocimientos más relevantes, cabe destacar el Premio José Manuel Porquet de Periodismo (2015) o el Premio "Mejor trabajo periodístico de ámbito sanitario" del Foro Afectivo Efectivo 2020 (2020), así como sus dos nominaciones a los European Press Prize (2016 y 2017).

3.1.2. Aproximación a la plataforma de *fact checking*: Newtral

El origen de Newtral se remonta a enero de 2018, momento en el que la periodista Ana Pastor funda esta *startup* de contenido audiovisual. Junto con el periodismo de verificación o *fact checking*, las otras dos líneas de trabajo que desarrolla esta empresa son la producción de programas televisivos y nuevas narrativas en redes sociales, así como una recién incorporada área dedicada a la investigación sobre protocolos de Inteligencia Artificial.

En cuanto a la producción de programas de televisión, destacan entre ellos El Objetivo de Ana Pastor y Dónde estabas entonces, ambos emitidos en *La Sexta*. Respecto a la verificación, desde marzo de 2019 Newtral es miembro del *International Fact Checking Network* (IFCN), colaborando a nivel internacional con otras plataformas similares con el objetivo de reducir la desinformación.

Toda la información relativa a la verificación de hechos y datos se ofrece a través de su página web, donde además los internautas disponen de una amplia base de datos gratuita donde pueden consultar los sueldos de cargos públicos, así como los presupuestos y gastos municipales.

3.1.3. Aproximación a la plataforma de *fact checking*: Maldito Feminismo

Igual que Maldito Bulo, esta plataforma es una iniciativa surgida de Maldita.es. En este caso, Maldito Feminismo pone el foco sobre aquellos infundios sobre la igualdad, los derechos de las mujeres y el machismo, con el fin de desarticular estos mensajes y difundir información veraz y contrastada sobre el feminismo.

Como exponen en su página web, en los últimos años es frecuente que el discurso público se intoxique con argumentos falaces o comparaciones manipuladas para desacreditar al movimiento feminista.

Esta sección de Maldita.es surgió en 2019 ante el gran número de consultas que llegaban por parte de usuarios acerca de mensajes o informaciones que circulaban en la Red sobre cuestiones de género.

3.2. Variables susceptibles de análisis

Todas las unidades de registro fueron sometidas a una ficha de análisis, cuyas variables contempladas se incluyeron *ad hoc* vinculadas con el objeto de estudio de la presente investigación.

Para una óptima disección y mayor exhaustividad, esta ficha de análisis se dividió en cuatro dimensiones:

a. Información de registro. Se incluyeron aquellas categorías identificativas de cada perfil de Twitter, tales como el número de seguidores, de seguidos, las listas en las que se incluyen estas cuentas, etc.
b. Transparencia y accesibilidad. En este bloque se pone el foco sobre la información disponible en el encabezado de cada perfil. Para ello, se identificó si proporcionan datos generales y de accesibilidad como un texto de presentación, el enlace a sus respectivas páginas webs, un número de WhatsApp o Telegram o un correo electrónico de consulta, entre otros datos.
c. Contenido. Aquí se contemplaron variables cuantitativas referidas a los rasgos de producción del tuit. Así, las variables que constituyen este bloque se refieren a la inclusión de menciones, enlaces o *hashtags* en los mensajes, la procedencia o elaboración de las publicaciones –el porcentaje de tuits emitidos por otros perfiles que son compartidos por alguna de estas cuentas de las plataformas analizadas–, los *hashtags* o etiquetas más utilizadas, etc.
d. Interacción y temporalidad. En este último bloque se abordaron variables como el número de respuestas, retuits y favoritos logrados, así como las franjas horarias o días en los que se ubican preferentemente las publicaciones o se detecta una mayor actividad. Esto ofrecerá información útil para trazar una posible estrategia comunicativa de estas plataformas de *fact checking*.

Una vez analizados todos los tuits, se generó una matriz de datos con la información registrada en el programa SPSS para, posteriormente, llevar a cabo el análisis estadístico. Esto facilitó la manipulación y gestión de los resultados.

4. RESULTADOS

4.1. Transparencia y accesibilidad

Los resultados muestran que, a nivel de transparencia, Maldito Bulo es la plataforma que aporta una mayor y más completa información al internauta en el encabezado de su perfil. Como se observa en la Tabla 1, los tres perfiles de Twitter cuentan con elementos comunes en cuanto a la información disponible. Maldito Bulo, Newtral y Maldito Feminismo incluyen foto de perfil, foto de fondo, un texto de presentación sobre su razón de ser o finalidad y un enlace a sus respectivas páginas webs.

No obstante, también se observan elementos diferenciadores en cada una de las cuentas. De este modo, Maldito Bulo y Newtral proporcionan vías de contacto, algo que no ocurre en el caso de Maldito Feminismo. Resulta reseñable esto último a pesar de pertenecer a la misma compañía que Maldito Bulo. En el caso de este, aparece visible un número de WhatsApp y un correo electrónico para que la audiencia pueda comunicarse con la redacción de este medio y transmitir sus dudas acerca de informaciones o datos que circulan por la Red. Por su parte, Newtral emplea para ello un chat de Telegram.

***TABLA 1**. Información disponible en el encabezado de cada perfil de Twitter.*

	Maldito Bulo	**Mald. Feminismo**	**Newtral**
Foto de perfil	Sí	Sí	Sí
Foto de fondo	Sí	Sí	Sí
Presentación	Sí	Sí	Sí
Web	Sí	Sí	Sí
WhatsApp	Sí	No	No
Correo electrónico	Sí	No	No
Telegram	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Contenido

Respecto a los rasgos de contenido de los tuits publicados, en primer lugar, se observa una gran disparidad en cuanto al uso de Twitter que

hace cada plataforma. Como se observa en la Tabla 2, Newtral publica un promedio de 54,56 tuits diarios, cifra lejana al moderado 27,42 de Maldito Bulo o al exiguo 2,70 de Maldito Feminismo.

Del mismo modo, en el resto de variables no se infiere ningún indicio que permita dilucidar un posible rasgo o patrón común de actuación entre las tres plataformas, registrándose datos muy dispares entre sí. Cabe destacar que Newtral –además de ser el *fact checker* que utiliza en mayor medida Twitter para difundir sus contenidos– también es el que mayor uso hace de las diversas herramientas que esta red social ofrece para un mejor posicionamiento de las publicaciones.

En lo referido a las menciones a otras cuentas, Newtral registra un promedio de 0,41 menciones por tuit, seguido por Maldito Feminismo (0,17), mientras que en el caso de Maldito Bulo son (casi) inexistentes las menciones a otras cuentas vinculadas (0,05). Resultados similares se arrojan en lo referido a la inclusión de enlaces en las publicaciones, una práctica que se demuestra habitual en Newtral –registrándose incluso varios tuits con dos enlaces– (1,03), lo que contrasta con el promedio de 0,42 de Maldito Feminismo y el 0,30 de Maldito Bulo. La otra gran herramienta influyente en el posicionamiento y la proyección de los tuits es la utilización de *hashtags* o etiquetas (Newtral, 0,60; Maldito Feminismo, 0,12; y Maldito Bulo, 0,04). En todas estas cuestiones –menciones a otras cuentas, inclusión de enlaces y utilización de etiquetas– Newtral registra datos ligeramente superiores respecto a las otras dos plataformas.

En cuanto a los *hashtags* más usuales empleados en los mensajes de estas cuentas, a pesar de compartir entre sí temas y bulos abordados, no se localiza ninguna etiqueta identificativa de los tuits de estas plataformas. Tan solo Maldito Bulo emplea con cierta frecuencia el *hashtag* #malditalahora, inspirado en el título de la propia empresa.

Si bien, como se ha señalado, no se constata habitual la inclusión de *hashtags* por parte de ninguno de los tres medios analizados, sí se observan temáticas determinadas en las que se tiende a un mayor uso de etiquetas. Estas son principalmente el feminismo (#8m2021; #8m2020; #díacontralaviolenciadegénero; #mujereseneldeporte), el coronavirus

(#covid_19; #covid19; #coronavirus) y la política y/o procesos electorales (#votasinbulos; #elecciones14f).

De manera pormenorizada, los *hashtags* más usados por cada perfil son: Maldito Bulo (#malditalahora –36,5%–; #coronavirus –31,3%–; #haztemaldito –6,1%–; #8m2021 –5,2%–; y #loteriadenavidad2020 –4,3%–), Maldito Feminismo (#8m –10,8%–; #25n –7,5%–; #8m2020 –6,6%–; #votasinbulos –2,9%–; #díacontralaviolenciadegénero –2,5%–) y Newtral (#covid_19 –16,5%–; #covid19 –7,4%–; #gráfico –4%–; #elecciones14f –3,7%–; #mujeresneldeporte –2,8%–).

***TABLA 2**. Rasgos de contenidos de los tuits.*

	Maldito Bulo	**Mald. Feminismo**	**Newtral**
Tuits / día	27,42	2,70	54,56
Menciones / tuit	0,05	0,17	0,41
Enlaces / tuit	0,30	0,42	1,03
% Tuits retuiteados	69%	49%	1%
Hashtag / tuit	0,04	0,12	0,60

Fuente: Elaboración propia.

Otra variable que resulta reseñable es la referida a la procedencia o elaboración de los tuits. Newtral es el que mayor atención dedica a este asunto, siendo el 99% de sus tuits publicados por el propio perfil, procediendo tan solo el 1% de cuentas externas (mediante retuits). Criterio o patrón de actuación distinto se observa en Maldito Bulo y Maldito Feminismo. En el primero preponderan los mensajes de cuentas secundarias (69%), siendo morada la cifra de tuits publicados por la propia cuenta (31%). Por su parte, en Maldito Feminismo se constata una mayor equidad entre ambas categorías (Tuits propios, 51%; Retuits, 49%).

4.3. Interacción y temporalidad

Una de las principales finalidades de los medios a la hora de utilizar las redes sociales es la difusión de sus contenidos a una audiencia cada vez mayor. Por ello, la interacción lograda resulta fundamental para conocer la eficacia de las estrategias comunicativas.

Newtral es la plataforma de *fact checking* que logra una mayor difusión e interacción con su audiencia, consiguiendo que el 90,9% y 96,3% de sus publicaciones sean retuiteadas o señaladas como favoritos, en al menos, una ocasión, respectivamente (Tabla 3). Esto contrasta de manera relevante con los moderados datos de interacción que se registran en las otras cuentas. Tan solo en torno a un tercio de los tuits de Maldito Feminismo (37,56%) y Maldito Bulo (29,7%) son retuitados. Levemente superiores son los datos de tuits favoritos, aunque la proporción es notablemente inferior respecto a Newtral. Esto podría deberse a la escasa elaboración que, como se ha comentado, definen los mensajes de estas dos plataformas.

Por su parte, cabe destacar el elevado grado de respuesta que obtiene Maldito Feminismo. El 18% de sus tuits (Newtral, 6%; Maldito Bulo, 2%) son respondidos o reciben comentarios por los usuarios de esta red social. La propia temática o hiperespecialización de sus contenidos podría plantearse como una de las causas que expliquen este dato, ya que, en líneas generales, el feminismo es un asunto que genera una gran actividad e interacción en la Red.

***TABLA 3**. Interacción lograda por los perfiles de Twitter.*

	Maldito Bulo	**Mald. Feminismo**	**Newtral**
Tuits retuiteados	29,7%	37,56%	90,9%
Tuits favoritos	30,1%	46,28%	96,3%
Respuestas	2%	18%	6%

Fuente: Elaboración propia.

Antes de continuar con el análisis, resulta relevante detenerse en los tuits que generaron una mayor atención entre los usuarios. De esta forma, los tres mensajes publicados por cada *fact checker* que fueron retuiteados en más ocasiones son:

- "No, este documento de Quirónsalud que dice que Salvador Illa dio posivito por COVID-19 el 6 de febrero no es real" (@malditobulo, 12-02-2021. Total RT: 492).

- “No, no se ha anulado la certificación de votos en Pensilvania, Georgia y Nevada, ni Joe Biden ha dejado de ser presidente electo” (@malditobulo, 27-11-2020. Total RT: 483).
- “No, el vídeo de la cascada de agua en un hospital durante el temporal no es de Isabel Zendal de Madrid ni del Clínico de Málaga: es del Hospital Universitario de Burgos” (@malditobulo, 09-01-2021. Total RT: 287).
- “Contra la manipulación y la mentira, datos. Nace feminismo.maldita.es. Es un momento vital en la lucha contra los bulos. Únete, avísanos, ayúdanos a difundir… Juntas, es la única manera de que no nos la cuelen. #MalditoFeminismo” (@m_feminismo, 07-03-2019. Total RT: 2.234).
- “El Congreso registra el mayor porcentaje de mujeres en la historia con un 47,4% de diputadas. Y España se convierte en el país europeo con mayor proporción de mujeres en el Congreso” (@m_feminismo, 29-04-2019. Total RT: 596).
- “NO. No hay pruebas de que Marie Curie dijese «nunca he creído que por ser mujer deba tener tratos especiales» ¡Ojo con las citas falsas!” (@m_feminismo, 07-03-2019. Total RT: 476).
- “Nevenka Fernández fue la primera mujer que ganó una querella por acoso sexual contra un político en España. 20 años después, rompe su silencio en un documental realizado por @Newtral. Ya disponible en @NetflixES. #GraciasNevenka” (@Newtral, 05-03-2021. Total RT: 179).
- “La imagen viral que muestra una PCR positiva de Salvador Illa es falsa: Quirónsalud niega que sea un documento real” (@Newtral, 12-02-2021. Total RT: 137).
- “No, la OMS no ha aprobado el uso de la ivermectina como prevención contra la COVID-19 (a 24 de febrero)” (@Newtral, 24-02-2021. Total RT: 81).

De estos tuits se puede inferir que política, feminismo y, especialmente en estos últimos meses, sanidad son los tres macrotemas que suscitan una mayor atención entre los seguidores de estas cuentas.

Finalmente, mayor similitud se aprecia en cuanto a la ubicación temporal de los tuits. Estos se encajan mayoritariamente en los días laborables

–de lunes a viernes–, observándose un descenso generalizado de la actividad durante los días de fin de semana. Aun así, como se refleja en la Tabla 4, también se pueden reseñar leves diferencias entre las tres plataformas, distinguiéndose dos patrones de actuación. Por un lado, los días de mayor actividad en los perfiles de Maldito Bulo y Maldito Feminismo son martes y jueves. En estos dos días se concentran el 36,2% y 38,5% de sus publicaciones semanales, respectivamente. Newtral, en cambio, centra su cobertura durante las jornadas del lunes y el miércoles (33,2%).

Como se ha señalado, la actividad disminuye moderadamente conforme avanza la semana, registrándose los sábados y los domingos casi la mitad de tuits publicados que el promedio habitual por jornada de lunes a viernes.

***TABLA 4**. Ubicación temporal de los tuits.*

	Maldito Bulo	**Mald. Feminismo**	**Newtral**
Lunes	16,1%	16,9%	16,8%
Martes	17,6%	19,2%	16,2%
Miércoles	15,7%	13,9%	16,4%
Jueves	18,6%	19,3%	15,5%
Viernes	16,6%	12,7%	13,4%
Sábado	7,6%	9%	8,9%
Domingo	7,8%	9,1%	12,8%

Fuente: Elaboración propia.

Si ponemos el foco sobre las franjas horarias con mayor actividad, también se observa que Newtral sigue un patrón totalmente opuesto a Maldito Bulo y Maldito Feminismo. Estos dos medios optan por difundir sus contenidos preponderantemente durante las primeras horas de la mañana, especialmente en la franja de 6 a 12 horas. Durante este periodo se ubican el 50,4% y 54,8% de los tuits de Maldito Bulo y Maldito Feminismo, respectivamente. Profundizando en este aspecto, se registra que la hora con mayor incidencia es de 7 a 8 horas (12,6%), en el caso del primero; y de 8 a 9 horas (12%) en Maldito Feminismo.

La actividad en cuanto a número de publicaciones de estas plataformas disminuye considerablemente durante las horas correspondientes a la

tarde y la noche. No ocurre así en Newtral que, al contrario que los otros dos *fact checkers*, plantea una cobertura más tardía, publicando el grueso de sus mensajes entre las 11 y las 18 horas (45,2%) –su franja punta se sitúa entre las 17 y 18 horas (8,3%)–.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación se pone de manifiesto el uso sostenido que hacen de Twitter las empresas informativas de *fact checking* para difundir sus contenidos, así como intentar llegar a nuevos y más públicos. Esto iría en la línea de trabajos anteriores en los que se destaca la capacidad diseminadora de esta red social (Marta-Lazo y García-Idiakez, 2014; Alonso-Muñoz et al., 2016; Córdoba-Cabús y López-Martín, 2021).

En cuanto a los objetivos planteados, el O1 pretendía examinar la transparencia de las plataformas analizadas. En este sentido, se observa cierta similitud entre los tres medios, aunque se infiere una mayor transparencia por parte de Maldito Bulo y Newtral, los cuales –además de los elementos comunes– también proporcionan a los internautas vías de contacto –WhatsApp y correo electrónico y, por otra parte, Telegram, respectivamente–. Esto muestra una mayor atención hacia sus audiencias, las cuales tienen la posibilidad de consultar a través de esas vías acerca de la veracidad de informaciones y datos que circulan por Internet.

En respuesta a O2, que perseguía determinar los rasgos de contenido de los mensajes publicados, se observa una gran disparidad en lo referido a la construcción del tuit por parte de cada plataforma, aunque, en líneas generales, ninguno de los perfiles hace un uso destacado –con leves excepciones– de las distintas herramientas y opciones que ofrece Twitter para la elaboración y posicionamiento de los tuits publicados. Esto coincidiría parcialmente con los rasgos habituales de las estrategias comunicativas en Twitter de otros medios o empresas informativas (Córdoba-Cabús y López-Martín, 2021). Aun así, podrían diferenciarse dos estrategias o patrones de coberturas en Twitter. Por una parte, Maldito Bulo y Maldito Feminismo, quienes hacen un uso (casi) nulo de las diversas herramientas y posibilidades que ofrece esta red social y, por

otra parte, Newtral, que incluye con mayor frecuencia enlaces, etiquetas o menciones en sus tuits, elementos que podrían repercutir en una mayor interacción y aceptación por parte de sus audiencias. Otro aspecto que permite dilucidar la mayor atención de Newtral por esta red social es la procedencia o elaboración de sus tuits. Casi la totalidad de ellos son publicados por el propio perfil, algo que contrasta con la elevada proporción de mensajes de las otras cuentas que proceden de perfiles externos o secundarios (retuits).

Respecto a la interacción lograda, tal como se planteaba en el O3, Newtral es la plataforma de *fact checking* que logra una mayor difusión de sus contenidos siendo retuiteados y/o marcados como favoritos –en al menos una ocasión– más del 90% de sus mensajes. Cifras lejanas al discreto impacto en la Red que se contabiliza con los tuits de Maldito Bulo y Maldito Feminismo. Esto refuerza la hipótesis planteada anteriormente sobre la posible relación entre la elaboración del mensaje –inclusión de enlaces, etiquetas y menciones, etc.– y la interacción lograda. Además, vendría a corroborar los hallazgos de estudios previos en los que se analiza la difusión y cobertura a través de Twitter (López-Meri, 2015; López-Martín, 2020). Vinculado con lo anterior, se observa que el público opta mayoritariamente a señalar el tuit como favorito más que a compartir el mismo (retuit), especialmente en aquellos mensajes sobre política, como planteaban Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018). Por su parte, cabe destacar que, a excepción de Maldito Feminismo, el *feedback* –entendido este por número de respuestas o comentarios recibidos– que obtienen de sus audiencias es exiguo. Este repunte de esta plataforma especializada podría deberse a su propia temática, ya que el feminismo suscita un gran interés en las redes sociales y genera una gran actividad entre los internautas.

Finalmente, del examen sobre las franjas horarias o días con mayor incidencia (O4), se vuelven a apreciar estrategias divergentes. Por una parte, las coberturas de Maldito Bulo y Maldito Feminismo guardan gran similitud entre ellas –mayor movimiento durante las jornadas del martes y jueves, concentrándose en torno a la mitad de sus mensajes en la franja matinal de 6 a 12 horas–. Y, por otra, Newtral, cuyos días con mayor incidencia son lunes y miércoles y ubica sus tuits

preponderantemente durante la última hora de la mañana y primera hora de la tarde. Esta variable –la ubicación horaria– podría constituir, junto a los elementos o rasgos referidos a la construcción del mensaje, el otro factor que determine un mayor éxito –difusión– de los contenidos publicados.

Para ahondar en esta línea de estudio, quedaría para futuras investigaciones analizar las temáticas y cuestiones cualitativas de los tuits, así como indagar en el perfil de la audiencia de estas plataformas de verificación. Todo ello aportará una información valiosa y útil para establecer posibles estrategias comunicativas de las empresas informativas en Twitter.

6. REFERENCIAS

Alandete, D. (2019). Fake news: la nueva arma de destrucción masiva. Deusto.

Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election [Redes sociales y fake news en las elecciones de 2016]. Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211-236. American Economic Association. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. Obra digital, (11), 39-58. Universidad de Vic. https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496/405597

Amorós, M. (2018). Fake news: La verdad de las noticias falsas. Plataforma Actual.

Bakshy, E., Messing, S., y Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook [Exposición a noticias y opiniones ideológicamente diversas en Facebook]. Science, 348 (6.239), 1.130-1.132. American Association for the Advancement of Science. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160

Bastos, M. T., y Mercea, D. (2017). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news [La botnet del Brexit y las noticias hiperpartidistas generadas por los usuarios]. Social Science Computer Review, 37 (1), 38-54. SAGE Publications. https://doi.org/10.1177/0894439317734157

Blanco, I., García, C., y Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. Historia y Comunicación Social, 24 (2), 449-469. Universidad Complutense de Madrid. http://doi.org/10.5209/hics.66290

Bode, L., y Vraga, E. (2018). See something, say something: correction of global health misinformation on social media [Ver algo, decir algo: corrección de la desinformación sobre salud global en las redes sociales]. Health Commun, 33 (9), 1131-1140. Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312

Bovet, A., y Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election [Influencia de las noticias falsas en Twitter durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016]. Nature Communications, 10 (7). Nature Publishing Group. https://go.nature.com/2P8qcfz

Brennen, J., Simon, F., Howard, P., y Nielsen, R. (2020). Types, source and claims of COVID-19 misinformation [Tipos, fuentes y afirmaciones de información errónea sobre el COVID-19]. Reuters Institute. https://bit.ly/2Mrg8fI

Campos-Freire, F., Yaguache, J., y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. Revista de Comunicación, 16 (2), 33-56. Universidad de Piura. https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2

Casero-Ripollés, A., y López-Meri, A. (2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. En: Campos-Freire, F. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático (pp. 96-113). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Córdoba-Cabús, A., y López-Martín, Á. (2021). El uso de Twitter como canal principal de difusión para el periodismo de datos. En: Sotelo González, J. y González García, J. (Coords.), Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de COVID-19 (pp. 225-244). McGraw Hill.

Cunningham, S., y Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment [Ser "realmente real" en YouTube: autenticidad, comunidad y cultura de marca en el entretenimiento en las redes sociales]. Media International Australia, 164 (1), 71-81. SAGE Publications. https://doi.org/10.1177%2F1329878X17709098

Fernández-Gómez, E., y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. El profesional de la información, 27 (6), 1292-1302. El Profesional de la Información. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12

Gómez-Calderón, B. (2020). El fenómeno de las “fake news” o de cómo los nuevos canales sirven de altavoz a la vieja propaganda. En: Martín, F. y Gómez, M. (Eds.), Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual (pp. 21-42). McGraw Hill Interamericana.

Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., y Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. IC – Revista Científica de Información y Comunicación, 17, 481-504. Universidad de Sevilla. https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21

González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A., y Gómez, M. (2020). Una semana sin Smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. Bordón, 72 (3), 105-121. Sociedad Española de Pedagogía. https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296

Gottfried, J., y Shearer, E. (2017). News use across social media platforms [Uso de noticias en plataformas de redes sociales]. Pew Research Center. https://pewrsr.ch/3gqEbIT

Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. Anuario ThinkEPI, 9, 153-160. El Profesional de la Información. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37

Hernández-Conde, M., y Fernández-García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 16 (1), 33-53. Universidad Complutense de Madrid. https://doi.org/10.5209/TEKN.63113

Humprecht, E. (2019). How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks [¿Cómo desacreditan las noticias falsas? Una comparación entre países de la transparencia en los controles de hechos]. Digital Journalism, 8 (3), 310-327. Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031

Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch.

Jamison, A. M., Broniatowski, D. A., y Quinn, S. (2019). Malicious actors on Twitter: A guide for public health researchers [Actores maliciosos en Twitter: Una guía para investigadores de salud pública]. American journal of public health, 109 (5), 688-692. American Public Health Association. https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.304969

Ju, A., Jeong, S., y Chyi, H. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. [¿Las redes sociales salvarán a los periódicos? Examinar la eficacia de Facebook y Twitter como plataformas de noticias]. Journalism practice, 8 (1), 1-17. Routledge. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022

López-Martín, Á. (2020). Cobertura informativa en Twitter de los diarios españoles de referencia sobre la campaña electoral del 10N. El profesional de la información, 29 (5), e290510. El Profesional de la Información. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.10

López-Martín, Á., y Córdoba-Cabús, A. (2021). Epidemia informativa en la red: Noticias falsas sobre la vacuna del coronavirus en España. En: Sotelo González, J. y González García, J. (Coords.), Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de COVID-19 (pp. 141-156). McGraw Hill.

López-Meri, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. Comunicació, 32 (2), 115-137. Institut d'Estudis Catalans. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.138

Magallón, R. (2019). Desinformación en campaña electoral. Telos, Fundación Telefónica. https://bit.ly/39iJIwW

Margolin, D., Hannak, A., y Weber, I. (2017). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect? [Verificación de hechos políticos en Twitter: ¿Cuándo tienen efecto las correcciones?]. Political Communication, (5). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018

Marta-Lazo, C., y García-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. Palabra Clave, 17 (2), 353-377. Universidad de La Sabana. https://doi.org/10.5294/3341

Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., y Mendoza-Poudereux, I. (2020). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. Gaceta sanitaria. Ediciones Doyma. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008

Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Sage.

Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist [El periodista célebre]. *Journalism Studies, 19* (16), 2379-2399. Routledge. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548

Paz-García, A. P., y Spinosa, M. M. (2014). Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011). Cuadernos.info, (34), 133-152. Pontificia Universidad Católica de Chile. https://doi.org/10.7764/cdi.34.558

Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. El profesional de la información, 29 (3), e290308. El Profesional de la Información. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08

Pujol, F. (2019). La prensa en *Twitter*: análisis de actividad e impacto en 2018. *Cuadernos de periodistas*, (38), 54-67. Asociación de la Prensa de Madrid. http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/10/Francesc-puyol_compressed.pdf

Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. R., y Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others opinion strength [Sesgo de confirmación en la utilización de la fuerza de opinión de los demás]. Nature neuroscience, 23 (11), 130-137. Nature Publishing Group. https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2

Reuters Institute (2019). Digital News Report 2019. https://bit.ly/39h4iOi

Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020. https://bit.ly/36Uw7um

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. El profesional de la información, 29 (3), e290315. El Profesional de la Información. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Sharevski, F., Jachim, P., y Florek, K. (2020). To tweet or not to tweet: Covertly manipulating a Twitter debate on vaccines using malware-induced misperceptions [Tuitear o no tuitear: Manipular de forma encubierta un debate en Twitter sobre vacunas utilizando percepciones erróneas inducidas por malware]. ArXiv, 1. Cornell University. https://bit.ly/3a4dvbV

Tandoc, E. C., y Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process [El periodista está comercializando las noticias: las redes sociales en el proceso de control]. Journalism practice, 10 (8), 950-966. Routledge. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811

Tandoc, E. C., Wei Lim, Z., y Ling, R. (2018). Defining "Fake news" [Definiendo fake news]. Digital Journalism, 6 (2), 137-153. Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tandoc, E. C., Jenkins, J., y Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism [Las fake news como incidente crítico en el periodismo]. Journalism Practice, 13 (6), 673-689. Routledge. https://doi.org/10.1080/1751 2786.2018.1562958

Thornhill, C., Meeus, Q., Peperkamp, J., y Berendt, B. (2019). A digital nudge to counter confirmation bias [Un empujón digital para contrarrestar el sesgo de confirmación]. Frontiers in big data, 2 (11), 1-9. Frontiers Media. https://doi.org/10.3389/fdata.2019.00011

Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. El profesional de la información, 27 (4), 733-741. El Profesional de la Información. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online [La difusión de noticias verdaderas y falsas online]. Science, 359 (6.380), 1.146-1.151. American Association for the Advancement of Science. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Bosch.

CAPÍTULO 8

MEDIDAS PREVENTIVAS EN CONTRA DE LA DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA

LUCÍA ANDALUZ ANTÓN
Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El gran problema de la desinformación en red la sufren todos los usuarios a nivel global. Las influencias transfronterizas que manipulan a las sociedades se han convertido en un problema común a nivel mundial, que consiguen con éxito manipular los resultados políticos. Este prejuicio sufrido por los países democráticos da pie a que sus procesos electorales se vean alterados y manipulados con informaciones falsas. Este tipo de contenidos se transmiten a través de plataformas, como es el caso de RT (https://actualidad.rt.com/) la cual se financia por medio del gobierno ruso, desarrollando acciones de comunicación dañinas en lo que ellos llaman *guerra híbrida*, vertiendo todo tipo de contenidos falsos y declarando, ante la denuncia, que no necesitan ser legislados por ningún ministerio de la verdad (Alandete, 2019). Ante estos actores que amenazan con romper las reglas del juego, los estados democráticos deben empezar a contrarrestar estas acciones cometidas, y actuar con reglas firmes, que ayuden en la transparencia de la información, y protejan al ciudadano.

Hasta el momento, las declaraciones de personas influyentes a cargo de las grandes empresas de tecnología afirman que los grandes beneficiarios del uso de las redes sociales siguen siendo los ciudadanos, por la forma en que estas están estructuradas (Schmidt y Cohen, 2014). Sin embargo, una investigación realizada por Freedom House indica que los gobiernos más represivos están utilizando inteligencia artificial para vigilar las redes sociales e identificar posibles amenazas, con el objetivo de silenciar cualquier expresión que les sea incómoda. Dicha

investigación pone en alerta también a las sociedades democráticas, ya que este monitoreo a gran escala se estaría llevando a cabo a través de las agencias gubernamentales para nuevos propósitos desconocidos por los ciudadanos (Shahbaz y Funk, 2019).

La UE tiene el compromiso y el gran reto de proteger a las instituciones y procesos democráticos contra la desinformación actual, por este motivo, desde 2015 la Comisión y la Alta Representante de UE hacen frente a este desafío, coordinando y estableciendo un marco sólido en consonancia con los valores y derechos fundamentales europeos con el *Plan de acción conjunto contra la desinformación*[20] (Comisión Europea, 2019). En los siguientes apartados analizaremos cuales son las acciones que han tenido lugar a nivel europeo para luchar contra la desinformación, y finalmente, observaremos las actuaciones llevadas a cabo a nivel nacional en nuestro país.

2. OBJETIVOS

2.1. Plan de Acción sobre comunicación estratégica y la creación del equipo East StratCom

En marzo de 2015 el Parlamento Europeo adopta el *Plan de Acción sobre comunicación estratégica y la creación del equipo East StratCom* en el seno del Servicio Europeo de Acción Exterior, con el objetivo de divulgar los mensajes de la Unión y contrarrestar la propaganda y la desinformación en contra. Por este motivo, se crea EUvsDisinfo un proyecto de del equipo East StratCom, que surge para pronosticar, abordar y responder mejor a las campañas de desinformación de la Federación de Rusia que afectan a la Unión Europea, sus estados miembros y los países vecinos. El objetivo principal de este proyecto es aumentar la conciencia pública y la comprensión de las operaciones de desinformación rusas, para ayudar a los ciudadanos en Europa y enseñarles a

[20] Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas, 5/12/2018 JOIN (2018) 36 final. Alta representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad.

desarrollar resistencia a la información digital y a la manipulación de este tipo de medios.

FIGURA 1. *Vista de la página web de la plataforma EUvsDisinfo*

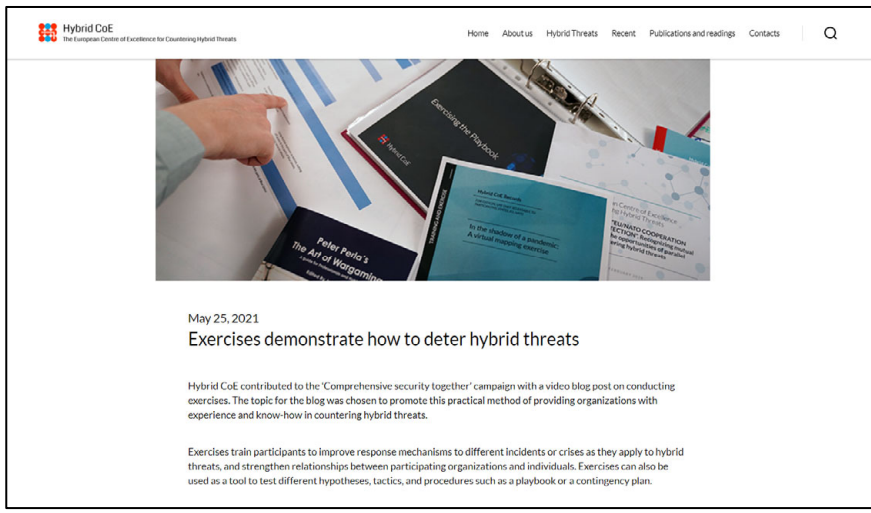
Fuente: https://euvsdisinfo.eu/es

2.2. Marco conjunto sobre la lucha contra las amenazas híbridas

En abril de 2016, la Comisión Europea y la Alta Representante adoptaron una comunicación conjunta sobre la lucha contra las amenazas híbridas, proponiendo entre otras actuaciones una perspectiva de la administración en su conjunto, para reforzar la resiliencia general de nuestras sociedades (Comisión Europea, 2016). Con este objetivo se crea Hybrid CoE un centro europeo de excelencia para profesionales y expertos, que nace con el objetivo de ayudar a los estados y a las instituciones participantes a comprender y defenderse de las amenazas híbridas. El término amenaza híbrida hace referencia a las acciones realizadas por actores estatales o no, cuyo objetivo es socavar o dañar influyendo en la toma de decisiones a nivel local, regional, estatal o institucional. Estas acciones atacan deliberadamente a los estados e

instituciones democráticas por medio de actividades en los ámbitos político, económico, militar, civil o de información que se llevan a cabo a través de medios diseñados para no ser detectados (Hybrid CoE, s. f.).

FIGURA 2. *Vista de la página web de la plataforma Hybrid CoE*



Fuente: https://www.hybridcoe.fi/what-is-hybridcoe/

El 15 de junio de 2017 hubo una resolución del Europarlamento en la que se instaba a la Comisión —como brazo ejecutivo de la UE— a facilitar a los usuarios de las plataformas en línea, como puede ser Google o Facebook, las herramientas necesarias para recibir una información verídica y fiable:

> […] pide a las plataformas en línea que faciliten a los usuarios herramientas para denunciar las noticias falsas, de manera que se pueda informar a otros usuarios de que se ha puesto en entredicho la veracidad de los contenidos; señala al mismo tiempo que el libre intercambio de opiniones es un elemento fundamental de la democracia y que el derecho a la privacidad también se aplica a los medios sociales; destaca el valor de la libertad de prensa en relación con la facilitación de información fiable a los ciudadanos (Parlamento Europeo, 2017, https://cutt.ly/PcPxP4N).

El Parlamento Europeo también instó en esta resolución a revisar el marco legal sobre la desinformación en estas plataformas y el mercado único digital:

> […] que analice en profundidad la situación actual y el marco jurídico en lo relativo a las noticias falsas y que examine si es posible utilizar la vía legislativa para limitar la difusión y propagación de contenidos falsos (Parlamento Europeo, 2017, https://cutt.ly/PcPxP4N).

2.3. La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo.

A petición del presidente de la Comisión–Jean-Claude Juncker–, Mariya Gabriel, comisaria de Economía y Sociedad Digital iniciaría un análisis del actual marco regulatorio a través de un grupo de expertos de alto nivel (HLEG), para decidir si era conveniente proponer una nueva legislación a Nivel Europeo, como materia de protección sobre los ciudadanos europeos. Este informe se publicó en marzo de 2018 bajo el nombre: *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation.* La comunicación definitiva por parte de la comisaria de este informe se publicó el 26 de abril de 2018 bajo el nombre en español: *La lucha contra la desinformación en línea, un enfoque europeo*. En este informe Mariya Gabriel emite sus conclusiones confiando en la autorregulación sin proponer al Parlamento una nueva legislación, pero describiendo una completa contextualización del problema, definiendo la desinformación como: "información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un prejuicio público" (Comisión Europea, 2018, párrafo 2.1).

En mayo de 2018, la Comisión convocó el *Foro Multilateral sobre Desinformación* para elaborar un código de conducta autorregulado sobre la desinformación. El Foro consistía en un grupo de trabajo compuesto por las principales plataformas en línea y por representantes de la industria de la publicidad y los principales anunciantes, así como en un órgano de reflexión compuesto por representantes de los medios de comunicación, el mundo académico y la sociedad civil.

El 16 de octubre de 2018, los firmantes iniciales manifestaron su compromiso formal con el Código, adjuntando un cuadro de mejores prácticas de cada empresa, así como los objetivos para la aplicación general del Código en la UE. Los signatarios actuales del Código son: Facebook, Google, Twitter, Mozilla, Microsoft, la asociación sectorial que representa a las plataformas en línea (EDIMA) y las asociaciones sectoriales que representan a la industria publicitaria y a los anunciantes (EACA, IAB Europe, WFA y UBA). Los firmantes se comprometieron voluntariamente a mejorar la transparencia, la rendición de cuentas y la fiabilidad de sus servicios.

Como previo a las elecciones europeas de mayo de 2019, la Comisión y el Grupo de entidades reguladoras europeas de los servicios de comunicación audiovisual (ERGA) realizaron un seguimiento específico de las medidas adoptadas por Facebook, Google y Twitter de enero a mayo de 2019. Según la Comisión Europea (2019) estas plataformas en línea limitaron el alcance del correo basura y la desinformación a escala mundial:

> "Google comunicó haber retirado a nivel mundial más de 3,39 millones de canales de Youtube y 8.600 canales por vulneración de sus normas sobre correo basura y suplantación. Facebook desactivó 2,19 millones de cuentas falsas en el primer trimestre de 2019 y actuó específicamente contra 1.574 páginas, grupos y cuentas con sede fuera de la UE y 168 con sede en la UE por comportamientos no auténticos en los Estados miembros de la UE. Twitter impugnó a escala mundial casi 77 millones de cuentas de correo basura o falsas (p.5)".

Finalmente, se informó de que más de 600 grupos y páginas de Facebook que operaban en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Polonia y España difundiendo contenido falso y discurso de odio, utilizaron perfiles falsos para potenciar este tipo de contenido. La colaboración y las denuncias de investigadores y verificadores de datos sirvieron para detectar todo este flujo de desinformación a gran escala.

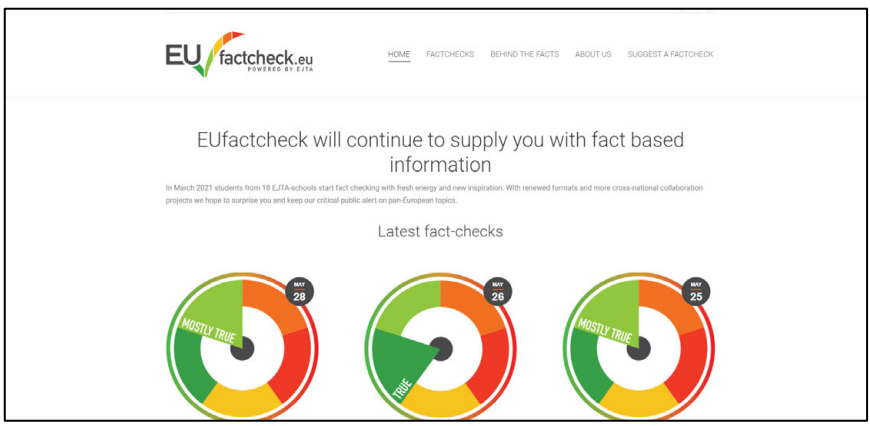
En noviembre de 2018, a raíz de la Comunicación de la Comisión Europea sobre cómo abordar la desinformación *online*, la Comisión puso en marcha varios proyectos que se han adoptado con éxito en la

continua lucha contra la desinformación en red, y que se describen a continuación.

2.3.1. *FactCheck EU*

FactCheckEU es un proyecto de la International Fact-Checking Network (IFCN)[21] en colaboración con la Unión Europea. Los verificadores de hechos europeos colaboran en este proyecto que se creó de cara a las elecciones europeas de mayo de 2019. En esta web se pueden encontrar verificaciones de políticos sobre las elecciones publicadas por los diferentes participantes del proyecto, desmentidos de bulos y datos sobre percepciones erróneas en Europa. Actualmente la forman 19 medios europeos de 13 países.

FIGURA 3. *Vista de la página web de la plataforma Factcheck EU*



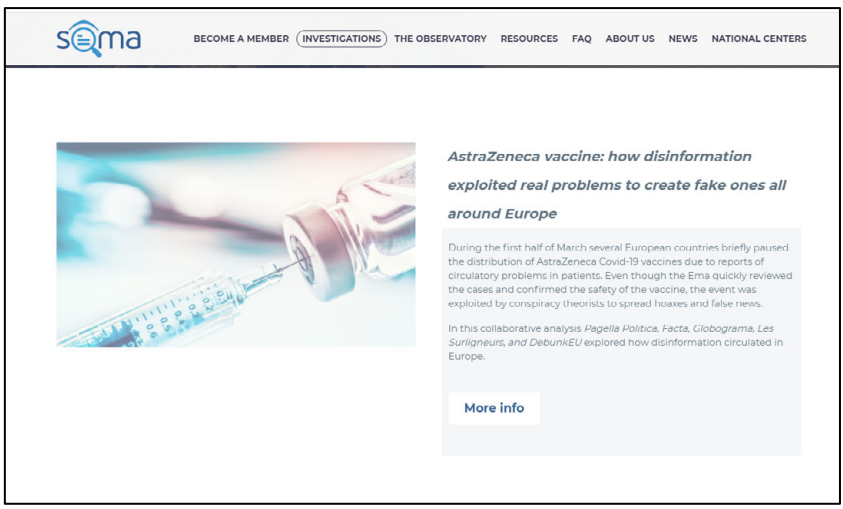
Fuente: https://eufactcheck.eu/

[21] Es un proyecto independiente con sede en Florida (EE. UU), que se lanzó en 2015 perteneciente a Poynter Institute, y que engloba a verificadores de datos y de hechos de todo el mundo dando apoyo y soporte, y realizando colaboraciones con periodistas de todo el mundo, sirviendo tanto a las democracias del siglo XXI, como en aquellos rincones del mundo donde las personas defienden la libertad y el autogobierno en contra de los tiranos y los autócratas. https://www.poynter.org/ifcn/

2.3.2. Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Medios de Comunicación Sociales

El Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Medios de Comunicación Sociales (SOMA) es una plataforma de verificación de contenido e intercambio de conocimiento, para el desarrollo de buenas prácticas entre verificadores de datos independientes. SOMA reúne a organizaciones europeas de verificación, colabora con centros multidisciplinares para la investigación sobre la desinformación, con empresas tecnológicas y con otros proyectos financiados por la UE como son EUNOMIA, WeVerify, PROVENANCE y SocialTruth.

FIGURA 4. *Vista de la página web de la plataforma de SOMA*



Fuente: https://www.disinfobservatory.org/investigations/

2.4. Plan de acción conjunta contra la desinformación.

En diciembre de 2018 la Comisión Europea y de la Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad publicaban una Comunicación Conjunta llamada: *Plan de Acción contra la desinformación* (Comisión Europea, 2018) que se enfoca en cuatro ámbitos principales para reforzar las capacidades de la UE y de los Estados miembros, y consolidar la cooperación:

1. Mejorar la detección, el análisis y la denuncia de la desinformación.
2. Reforzar la cooperación y la respuesta conjunta mediante un nuevo sistema de alerta rápida.
3. Colaborar con la industria y las plataformas en línea, según el código de buenas prácticas firmado por las plataformas en línea, las principales redes sociales, los anunciantes y la industria.
4. Aumentar la concienciación y capacitar a los ciudadanos a través de campañas específicas y programas dedicados a promover la alfabetización mediática a escala europea y nacional.

En junio de 2019 una nueva comunicación sobre el plan de acción propuesto: *Informe sobre la ejecución del Plan de acción contra la desinformación* (Comisión Europea, 2019), resumió todas las acciones puestas en marcha que vamos a ver a continuación.

2.4.1. Creación del Sistema de Alerta Rápida

En marzo de 2019 se estableció la primera fase del Sistema de Alerta Rápida (RAS) para abordar la desinformación como uno de los cuatro pilares del Plan de Acción contra la Desinformación que había sido aprobado por el Consejo Europeo en diciembre de 2018. Una plataforma tecnológica con código abierto creado para la colaboración entre las instituciones de la UE y los Estados miembros.

El objetivo principal de este proyecto es afrontar las campañas de desinformación que interfieran o pretendan minar los procesos democráticos europeos, concretamente las campañas originadas o difundidas por actores extranjeros, aquellas que pretendan influir en elecciones nacionales o europeas, y más concretamente en las elecciones a la Eurocámara del próximo 26 de mayo. Después de esas elecciones se daría por finalizada la fase inicial de dicha iniciativa para pasar a su valoración.

Cada Estado miembro tuvo que designar a su *punto de contacto* que junto a la Comisión y el SEAE formarían el equipo del sistema de alerta, encargados de coordinar la información que se recababa en sus respectivos Estados y suministrársela a la UE, a la vez que difundirían las

alertas que se emitiesen en la red europea. En España, el punto de contacto sería la Secretaría de Estado de Comunicación, decisión tomada por el Consejo de Ministros, que se encargaría también de coordinar, en España, la *Comisión Permanente contra la Desinformación*, en la que participará personal de Presidencia, Exteriores, Defensa, Interior y Economía (Europa Press, 2019).

2.4.2. Alfabetización mediática

Según el Informe sobre la ejecución del *Plan de acción contra la desinformación,* la Comisión y la Alta Representante en cooperación con el Parlamento Europeo, se ha contribuido a reforzar la resiliencia de la sociedad a través de la alfabetización mediática, tan necesaria para que los ciudadanos tomen decisiones basadas en el conocimiento (Comisión Europea, 2019).

La Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) es un concepto utilizado por la UNESCO para enfatizar las competencias que hará al usuario entender el desorden en la información (Abu-Fadil, 2020). Para conseguir este propósito, la Comisión organizó del 18 al 22 de marzo de 2019, la *Semana Europea de la Alfabetización Mediática* con más de 320 actos en la UE, con el fin de continuar intensificando estas iniciativas en toda la UE, y poner de relieve las mejores prácticas, a nivel regional y nacional, en consonancia con la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual[22].

Además, las instituciones europeas organizaron la *Semana Europea de la Juventud* el 29 y 30 de abril de 2019 en Bruselas, para oír a cientos de jóvenes de entre 18 y 30 años. La Semana Europea de la Juventud tiene lugar cada dos años, y su objetivo principal es celebrar y promover actividades dirigidas a los jóvenes a través de actos organizados en todos los países que participan en el programa Erasmus+. En la edición de 2019 la temática fue *La democracia y yo* con el objetivo de

[22] Directiva (UE) 2018/1018 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)

contrarrestar la desinformación y fomentar la resiliencia social. Seminarios, conferencias y ruedas de prensa con la participación de periodistas y la asistencia de ciudadanos, Universidades y organizaciones juveniles se dieron cita en Bruselas.

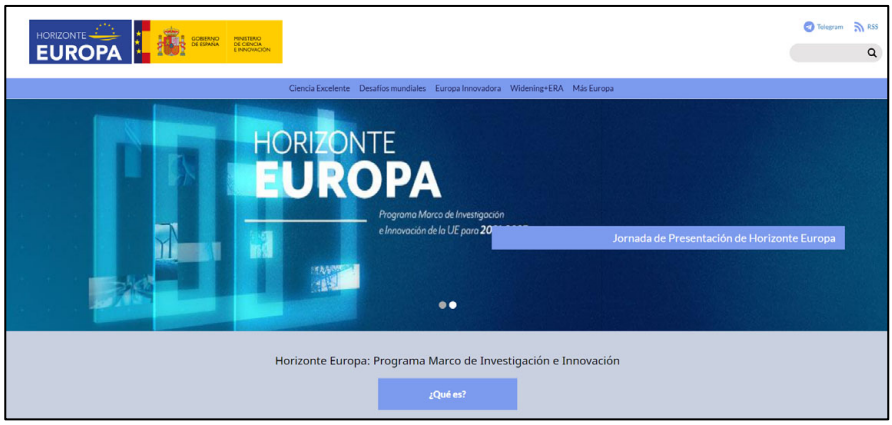
2.4.3. De EsHorizonte 2020 a Horizonte Europa

EsHorizonte 2020 (H2020) es un portal español del Programa Marco de investigación e innovación de la Unión Europea. Este proyecto contaría en su inicio con un presupuesto de 76.880 € en el periodo de 2014 a 2020 apoyando desde la Comisión Europea las inversiones destinadas a adquirir nuevas tecnologías para la verificación y distribución de contenidos en redes sociales. El Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (EIT) formaba parte de este proyecto, y a través de sus comunidades de conocimiento (KIC) integraba actividades de investigación, formación y creación de empresas.

Actualmente para el periodo 2021-2027 se ha convertido en Horizonte Europa. Durante estos próximos siete años se cuenta con un presupuesto de 95.517 millones de euros, donde el objetivo general del programa será:

> […] Alcanzar un impacto científico, tecnológico, económico y social de las inversiones de la UE en I+I (investigación e innovación), fortaleciendo de esta manera sus bases científicas y tecnológicas y fomentando la competitividad de todos los Estados Miembros (EEMM). Un programa horizontal, Ampliando la participación y fortaleciendo el Área Europeo de Investigación (ERA), dedicado a ayudar a los EEMM de la UE en sus esfuerzos por desarrollar su potencial nacional de investigación e innovación, y especialmente, a aquellos Estados con menor rendimiento en I+I para que mejoren su participación en Horizonte Europa (Horizonte Europa, s.f., https://www.horizonteeuropa.es/que-es).

FIGURA 5. *Vista de la página web de la plataforma Horizonte Europa*



Fuente: https://www.horizonteeuropa.es/

2.4.4. Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO)

El pasado 1 de junio de 2020 el Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) comenzó sus actividades para dar una respuesta multidisciplinar de Europa a la creciente amenaza de la desinformación en línea. Según su comunicado de prensa, aunque la Comisión Europea ha desarrollado varias iniciativas para abordar este problema, parece que ninguna ha conseguido ofrecer una respuesta independiente multidisciplinaria de éxito. Con esta iniciativa se promueve el conocimiento científico sobre la desinformación *online*, desarrollando servicios de verificación de hechos de la UE y apoyando a los programas de alfabetización mediática.

El comisario de Mercado Interior, Thierry Breton, comentó que en los últimos meses a causa de la desinformación durante la pandemia del COVID-19, se ha sufrido un impacto grave y perjudicial en nuestra salud, en las sociedades y en las economías. La estructura de gobierno de EDMO es independiente de autoridades, incluida la Comisión Europea. La primera fase del proyecto se extenderá hasta finales de 2022, con una financiación de 2,5 millones de euros (EDMO, 2020).

FIGURA 6. *Vista de la página web de la plataforma EDMO*

Fuente: https://edmo.eu/

2.5. Reglamento (UE) 2019/796 del Consejo. Medidas restrictivas contra los ciberataques que amenacen a la Unión o a sus Estados miembros.

Desde la entrada en vigor del 18 de mayo de 2019 de un nuevo marco jurídico, la UE también puede imponer sanciones para disuadir y responder a los ciberataques que constituyan una amenaza externa para la Unión o sus Estados miembros a través del Reglamento (UE) 2019/796 y Decisión (PESC) 2019/797 del Consejo (Consejo de la UE, 2019).

Este reglamento aplica a los ciberataques con un efecto significativo, incluidas las tentativas de ciberataque con un efecto significativo potencial, que constituyan una amenaza externa para la Unión o para sus Estados. Entre los ciberataques que constituyen una amenaza externa (Consejo de la UE, 2019) se incluyen aquellos que:

a) Se originen, o se cometan, desde el exterior de la Unión.
b) Utilicen infraestructura fuera de la Unión.
c) Hayan sido cometidos por una persona física o jurídica, una entidad o un organismo establecidos o que tengan actividad fuera de la Unión.

d) Hayan sido cometidos con el apoyo, bajo la dirección o bajo el control de una persona física o jurídica que tenga actividad fuera de la Unión miembros.

2.6. La UE frente a la desinformación y la *infodemia* en tiempos de coronavirus.

El 20 de marzo de 2020, las autoridades de cooperación en materia de protección de los consumidores (CPC) de los Estados miembros publicaron con el apoyo de la Comisión, la *Posición Común COVID-19* debido al crecimiento de prácticas desleales a través de estafas a consumidores. El 23 de marzo de 2020, Didier Reynders, comisario de Justicia y Protección de los Consumidores, se dirigió a plataformas, redes sociales, motores de búsqueda y canales de venta *online* pidiéndoles su colaboración para eliminar la aparición de estas estafas de sus plataformas. El 30 de abril de 2020, la red de CPC puso en marcha, bajo la coordinación de la Comisión, un barrido de los productos relacionados con el coronavirus anunciados en sitios web y plataformas *online*, y comprobaron que sigue habiendo vendedores deshonestos engañando a los consumidores con numerosas prácticas ilegales, aunque las plataformas *online* están tomando medidas para atajar este problema (Comisión Europea, 2020).

El 10 de junio de 2020, la Comisión Europea y el Servicio Europeo de Acción Exterior emitieron una Comunicación conjunta: *La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos* (Comisión Europea, 2020), sobre cómo actuar en la lucha contra la desinformación y la *infodemia* que rodea la pandemia del coronavirus. El texto destaca la avalancha de información sobre el virus a menudo falsa o inexacta y viralizada rápidamente, y que podría, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) crear confusión y desconfianza, y socavar una respuesta efectiva de salud pública. Destacan que el confinamiento social nos ha obligado a permanecer en los hogares, y que este hecho ha provocado el aumento del uso de las redes sociales, como medio de información. Las plataformas en línea, los verificadores de datos y los usuarios de las redes sociales han informado durante este tiempo de millones de publicaciones falsas o engañosas en todo el mundo, y ha

sido el caldo de cultivo ideal para la difusión de narraciones falsas o engañosas.

En este momento, uno de los objetivos de la UE es precisamente fortalecer el trabajo conjunto de los estados miembros, para contrarrestar la desinformación y adaptarse a las amenazas y manipulaciones en evolución, así como apoyar a los medios de comunicación libres e independientes. La próxima Ley de Servicios Digitales será parte de este enfoque integral.

En la comunicación aparece un listado de situaciones experimentadas durante esta crisis de la COVID-19:

> "La información que circula incluye engaños peligrosos e información médica engañosa, con afirmaciones falsas (como 'no ayuda lavarse las manos' o 'el coronavirus es solo un peligro para los ancianos') […] Teorías de conspiración que pueden poner en peligro la salud humana, dañar la cohesión de nuestras sociedades y pueden conducir a la violencia pública y crear disturbios sociales […] El discurso de odio ilegal […] El fraude al consumidor […] El delito cibernético. […] Los actores extranjeros y ciertos terceros países, en particular Rusia y China, se han involucrado en operaciones de influencia selectiva y campañas de desinformación en torno a la COVID-19 en la UE […] buscando socavar el debate democrático y exacerbar la polarización social, y mejorar su propia imagen en el contexto COVID-19 (Comisión Europea, 2020, https://cutt.ly/InihJh7)".

La comunicación también hace hincapié en que las acciones puestas en marcha para la lucha contra esta *infodemia* deben implementarse respetando plenamente los derechos fundamentales, en particular la libertad de expresión y el debate democrático pluralista. Además, destaca el trabajo de los verificadores de hechos, los investigadores y las organizaciones de la sociedad civil que desempeñan un papel crucial en la actual crisis de salud pública, haciendo que haya más datos disponibles y fomentando esa necesaria transparencia. "La crisis de la COVID-19 ha demostrado el papel crucial de los medios libres e independientes como un servicio esencial, proporcionando a los ciudadanos información confiable y verificada, que contribuye a salvar vidas" (Comisión Europea, 2020, https://cutt.ly/InihJh7). Sin embargo, la actual crisis económica también afecta a este sector, sobre todo a medios locales y regionales,

por la caída de ingresos en la publicidad. Para paliar estos daños económicos y sociales ocasionados por la pandemia del coronavirus, y reactivar la recuperación europea y proteger el empleo, la Comisión Europea propone un importante plan de recuperación para Europa: La Comisión presenta una doble respuesta: *Next Generation EU* (instrumento de recuperación dotado de 750.000 millones de euros) más un presupuesto a largo plazo de la UE reforzado para el 2021-2027. Además, hay que destacar que hay otras vías de financiación para el sector audiovisual en relación con los Programas tradicionales *UE- Programas UE 2021-2027*–convocatorias a concurso–como *Creative Europe, Horizon Europe, Erasmus*, etc. Para el próximo 2021-2027, la Comisión propone crear el programa *InvestEU* para agrupar la financiación del presupuesto de la UE en forma de préstamos y garantías bajo una misma estructura (Comisión Europea, 2020).

2.7. Ley de Servicios Digitales

Actualmente uno de los objetivos de la Comisión Europea es que esta sea la *Década Digital* de Europa, consolidando su soberanía digital y estableciendo sus propias normas. Para ello una de las acciones que se pone en marcha es la resolución no legislativa sobre *Ley de Servicios Digitales,* ya que desde que se adoptó la Directiva 2000/31/CE[23] han aparecido nuevos e innovadores servicios (digitales) de la sociedad de la información que han cambiado nuestra forma de vida, a través de trasformaciones sociales y económicas en todo el mundo, y esto implica la necesidad de una modificación del mercado único de servicios digitales. Es por este hecho que se hace imprescindible:

> […] contar con unas normas sobre responsabilidades y rendición de cuentas para los servicios digitales que sean claras, armonizadas y basadas en hechos y que garanticen a los intermediarios de internet un nivel adecuado de seguridad jurídica […], la necesidad de potenciar las capacidades de Europa y la cooperación de las autoridades nacionales, preservando y reforzando los principios fundamentales del Mercado

[23] Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) https://bit.ly/3wBzwsj

> Único, así como de aumentar la seguridad de los ciudadanos y de proteger sus derechos en el entorno digital en todo el Mercado Único (Comisión Europea, 2020, https://bit.ly/3vsZvSK).

La nueva propuesta pretende garantizar la mejora de condiciones en la prestación de servicios digitales innovadores: "en el mercado interior, contribuir a la seguridad en línea y la protección de los derechos fundamentales, y establecer una estructura de gobernanza robusta y duradera para la supervisión efectiva de los prestadores de servicios intermediarios" Además, se definen responsabilidades en cuanto a rendición de cuentas, especialmente para las plataformas en línea como los mercados y las redes sociales (Comisión Europea, 2020, https://bit.ly/3vsZvSK).

Según el Reglamento, las plataformas online estarán obligadas a realizar las acciones de recibir, conservar y en parte, verificar y publicar información sobre los comerciantes usuarios de sus servicios, que ayudará a garantizar un entorno *online* más seguro y transparente para los consumidores, donde a mayor tamaño de estas plataformas, mayor transparencia y rendición de cuentas se les pedirá.

La propuesta sigue manteniendo las normas de responsabilidad para los prestadores de servicios intermediarios que ya se encontraban estipuladas en la Directiva sobre el comercio electrónico, consolidada como fundamento de la economía digital y esencial para la protección de los derechos fundamentales online.

Existen unas responsabilidades concretas que recaen en los Estados miembros, ya que deben que supervisar el cumplimiento de las obligaciones estipuladas en la propuesta de Reglamento por parte de los prestadores de servicios radicados en su territorio. El objetivo es mejorar la rapidez y la eficacia de los procedimientos, haciéndolos más sencillos tanto para los ciudadanos como para los prestadores de servicios, y de la ejecución de las normas para proteger a todos los ciudadanos de la Unión. La propuesta de Reglamento contemplará medidas de vigilancia y ejecución a escala de la Unión para el caso de que aparezcan riesgos sistémicos (Comisión Europea, 2020).

2.8. La estrategia en España contra la desinformación.

El desafío de la lucha contra la desinformación no es solo un problema trasfronterizo, sino que, dentro de nuestros límites, según un informe publicado por el Instituto de Seguridad y Cultura, la causa catalana está aprovechando la actual crisis del coronavirus para: "deslegitimar a la democracia española" (Pedro, 2020, p. 5).

El 4 de enero de 2020 el Gobierno de España anunciaba la puesta en marcha de una estrategia nacional de lucha contra la desinformación, la creación de un plan de ciberseguridad, y un foro nacional de ciberseguridad para el desarrollo tecnológico (Parra, 2020).

España, al igual que todos los países miembros de la UE, debe seguir las recomendaciones y los planes de actuación consensuados a nivel europeo. Esto quiere decir, que la monitorización de plataformas *online* y redes sociales son necesarios para comprobar discursos peligrosos y campañas de desinformación. A esta monitorización, según Pedro Baños, analista y coronel del Ejército de Tierra, se la llama *ciberpatrullaje* y es llevado a cabo por las unidades tecnológicas de la Policía Nacional y Guardia Civil, y de los servicios centrales especializados como es la Oficina de Coordinación Cibernética del Ministerio del Interior, quienes se encargan de patrullar Facebook, Twitter, Instagram o YouTube. El ministro del Interior, Fernando Grande-Marlaska aclaró en rueda de prensa telemática desde La Moncloa que serán las propias plataformas según sus protocolos las que acordarán la retirada de contenidos engañosos, refiriéndose a los discursos peligrosos o delictivos, y a las campañas de desinformación (Europa Press, 2020). Con el objetivo de no establecer límites injustificados y desproporcionados a la libertad de expresión, la ONU y los expertos en desinformación han recomendado no encuadrar la crisis de la desinformación en el ámbito de la defensa nacional.

España creó en el 2013 el Consejo Nacional de Ciberseguridad, y posteriormente el Mando Conjunto de Ciberdefensa, que fija la Estrategia Nacional de Ciberseguridad aprobada por el Gobierno en el 2019, alineada a su vez con la Estrategia de Seguridad Nacional del 2017 analizando ciberamenazas (Riego, 2020). El Gobierno de España ha

detectado más de 200 informaciones falsas cuyo origen está en servidores situados en Rusia, cuyas cuentas son de nueva creación en las redes sociales, solo para difundir bulos. En la gran mayoría de estos mensajes figuran medidas que se supone han sido adoptadas por el Ejecutivo y que no son ciertas; textos del BOE falsos; informaciones sobre medidas sanitarias que van en contra de nuestra salud para luchar contra el coronavirus; falsos medicamentos que curarían la COVID-19, así como informaciones sobre el origen el virus (Riego, 2020).

2.8.1. Nueva orden ministerial: Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional.

El 6 de octubre de 2020 se publicó una nueva orden ministerial que establece un procedimiento en la lucha contra la desinformación en nuestro país, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional, y avalada por el portavoz de la Comisión Europea desde Bruselas, Johannes Bahrke. Se trata de una orden ministerial que garantiza que España se involucre en el plan de acción en contra de la desinformación promovido por la UE, para prevenir, detectar y responder a las campañas de desinformación, y proveer de instrumentos y actores a los países miembros, a través del *Plan de Acción contra la Desinformación* de *2018* que iniciaron (Miguel, 2020). Un tema delicado y polémico que ha revivido el debate en torno a la creación de un ministerio de la verdad que evaluaría qué información es verdad y qué es un engaño. Sin embargo, la nueva orden ministerial publicada el 5 de noviembre de 2020 en el BOE fue aprobada en marzo de 2019, durante el gobierno de Mariano Rajoy, aunque no fue publicada. Esta respondía precisamente, a la petición cursada desde Bruselas en 2018.

Hay que aclarar, que la Comisión Europea, en la consulta pública sobre el *Plan de Acción Europeo sobre la Democracia* aconseja crear órganos de supervisión independientes con poderes para investigar las irregularidades denunciadas (Maldita.es, 2020).

Según la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional: “Ayudarán a mejorar y aumentar la transparencia con respecto al origen de la desinformación y a la

manera en la que se produce y difunde, además de evaluar su contenido" (punto 2). Los objetivos que definen en el mismo punto son:

- Identificar y definir los órganos, organismos y autoridades del sistema.
- Establecer los niveles para la prevención, detección, alerta temprana, análisis, respuesta, y evaluación.
- Describir los cometidos específicos implicados para los niveles establecidos en la lucha contra la desinformación.
- Definir los mecanismos establecidos para el intercambio de información en los niveles estratégico, operacional y técnico.
- Determinar los mecanismos de evaluación de la implementación y funcionamiento del procedimiento.
- Definir una metodología para la identificación, análisis y gestión de eventos desinformativos.
- Proponer el marco y la composición de un equipo de trabajo ad hoc para la elaboración y revisión de una Estrategia Nacional de Lucha contra la Desinformación.

El procedimiento aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional incluye seis organismos responsables para luchar contra la desinformación: el Consejo de Seguridad Nacional, el Comité de Situación, la Secretaría de Estado de Comunicación, la Comisión Permanente contra la desinformación, las Autoridades públicas competentes, y por último el sector privado y la sociedad civil.

Lo que deja un poco *en el aire* es si contará o no con la colaboración de medios considerados independientes que desarrollan su profesión en la verificación de información cuando acuerda la composición específica para la lucha contra la desinformación con el Sector privado y sociedad civil (BOE, 2020):

> "Los medios de comunicación, las plataformas digitales, el mundo académico, el sector tecnológico, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad en general juegan un papel esencial en la lucha contra la

desinformación, con acciones como la identificación y no contribución a su difusión, la promoción de actividades de concienciación y la formación o el desarrollo herramientas para su evitar su propagación en el entorno digital, entre otras. En este sentido, las autoridades competentes podrán solicitar la colaboración de aquellas organizaciones o personas cuya contribución se considere oportuna y relevante en el marco de la lucha contra el fenómeno de la desinformación (punto 3)".

3. CONCLUSIONES

El desafío que comenzó hace años y al que se enfrentan con más fuerza y peligrosidad los gobiernos y las instituciones democráticas, pasan por su peor momento. Esta pandemia que azota a nuestra sociedad a nivel global es sin duda, la mayor oleada de contenidos falsos y campañas de desprestigio de la historia. Parece que la colaboración y la alfabetización mediática digital de todas las instituciones y de las sociedades democráticas, serán la clave para superar esta manipulación de hechos y de opinión a gran escala.

El planteamiento de la Comisión Europea es mejorar la educación antes que la regulación, e invertir en la alfabetización mediática y cultura crítica del ciudadano. Las instituciones deben detectar patrones de conducta que se repitan a lo largo del tiempo y trabajar en la toma de medidas preventivas para atajarlo (Alandete, 2019).

"Si lo que se pretende es erradicar la desinformación, no vamos a salir victoriosos" declaró en una videoconferencia Jeff Jarvis (Universidad CEU San Pablo, 2020). Esto nos lleva a concluir que el escenario de la educación como formador de una actitud crítica, ética y responsable del individuo (Dorado, 2019), seguirá manteniendo una intención formativa, investigativa y correctiva, pero será necesario proponer y encontrar nuevas soluciones en sus planes académicos teniendo en cuenta la situación a nivel global en la que nos encontramos. Para ello será conveniente tener en cuenta factores psicológicos del individuo relacionados con la interactividad, mezclando un aprendizaje técnico con el humano, y que las TIC sean realmente herramientas del individuo y no al revés (Martínez et ál., 2011).

4. BIBLIOGRAFÍA

Abu-Fadil, M. (2020). Comprobación de hecho y datos 101. En *Periodismo, "noticias Falsas" & desinformación* (C. Ireton. y J. Posetti, eds.), Elena Nápoles y Sonia Dunn, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 85-99. https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/200255spa.pdf

Alandete, D. (2019). *Fake News: la nueva arma de destrucción masiva. Cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia*. Deusto.

Boletín Oficial del Estado. (2020, 17 de diciembre). *Código penal y legislación complementaria* [pdf del BOE]. BOE. https://cutt.ly/anikJjl

Cohen, J. y Schmidt, E. (2014). *El futuro digital.* Anaya Multimedia.

Comisión Europea. (2016, 6 de abril). *Seguridad: La UE refuerza su respuesta a las amenazas híbridas* [comunicado de prensa]. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_16_1227

Comisión Europea. (2018, 5 de diciembre). *«La lucha contra la desinformación en línea: Un enfoque europeo»* [comunicación online]. Comisión Europea. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0794

Comisión Europea. (2019, 14 de junio). *Informe sobre la ejecución del Plan de acción contra la desinformación* [web oficial UE]. Comisión Europea. https://bit.ly/3fNc2tz

Comisión Europea. (2020, 3 de abril). *Prácticas fraudulentas relacionadas con la COVID-19* [web oficial UE]. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_es

Comisión Europea. (2020, 10 de junio). *La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos* [comunicación online]. Comisión Europea. https://cutt.ly/InihJh7

Consejo de la Unión Europea. (2019, 17 de mayo). *REGLAMENTO (UE) 2019/796 DEL CONSEJO*: r*elativo a medidas restrictivas contra los ciberataques que amenacen a la Unión o a sus Estados miembros* [diario oficial de la Unión Europea]. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32019R0796

Dorado, M. (2019, 13 de marzo). *«Fact-checking»: un arma contra la desinformación* [revista digital]. Madrilánea. http://madrilanea.com/2019/03/13/fact-checking-arma-la-desinformacion/

EUfactcheck. (s.f.). Vista de la web EUfactcheck [imagen digital]. Consultado el 21 de mayo de 2021: https://eufactcheck.eu/

Europa Press. (2019, 17 de marzo). *La UE lanzará este lunes su Sistema de Alerta Rápida contra la desinformación* [agencia de noticias digital]. Europa Press. https://www.europapress.es/nacional/noticia-ue-lanzara-lunes-sistema-alerta-rapida-contra-desinformacion-20190317133134.html

Europa Press. (2020, 11 de abril). *El Gobierno monitoriza redes sociales para comprobar discursos «peligrosos» y «campañas de desinformación»* [agencia de noticias digital]. Europa Press. https://www.europapress.es/sociedad/noticia-gobierno-monitoriza-redes-sociales-comprobar-discursos-peligrosos-campanas-desinformacion-20200411160759.html

European University Institute. (2020, 2 de junio). *European Digital Media Observatory (EDMO) launched. EDMO is Europe's first multi-disciplinary response to the increasing threat of online disinformatio*n [observatorio online]. European Digital Media Observatory (EDMO). https://edmo.eu/wp-content/uploads/2020/07/200602_Press-release-EDMO-announcement_final.pdf

EUvsDisinfo. (2020, 28 de abril.). Página principal de *EUvsDisinfo* [imagen digita]. https://euvsdisinfo.eu/es/

Horizonte Europa. (s.f.). Vista de la sección *Horizonte Europa: nuevo Programa Marco de la UE* [imagen digital]. Consultado el 21 de mayo de 2021: https://www.horizonteeuropa.es/que-es

Hybrid CoE. (s. f.). What is Hybrid CoE? [plaforma digital]. The Europeam Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats. Consultado el 4 de julio de 2020. https://www.hybridcoe.fi/what-is-hybridcoe/

Maldita.es. (2020, 6 de noviembre). *Por qué un gobierno no debe decidir qué es verdad y qué no y por qué la lucha contra la desinformación no se puede hacer desde órganos no independientes del gobierno* [plataforma de verificación de información]. Maldita.es. https://maldita.es/nosotros/2020/11/06/gobierno-verdad-no-lucha-desinformacion/

Martínez, E., Segura, R. y Sánchez, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 171-190. http://hdl.handle.net/10045/18217

Miguel, B. de. (2020, 9 de noviembre). *La Comisión Europea avala la orden del Gobierno contra la desinformación* [periódico digital]. El País. https://elpais.com/espana/2020-11-09/la-comision-europea-avala-la-orden-del-gobierno-contra-la-desinformacion.html

Parlamento Europeo. (2017, 15 de junio). *Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de junio de 2017, sobre una Agenda Europea para la economía colaborativa* (2017/2003(INI) [web Parlamento Europeo]. https://cutt.ly/PcPxP4N

Parlamento Europeo. (2020, 15 de diciembre). *Propuesta de REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de servicios digitales) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE* [texto del Parlamento Europeo]. https://bit.ly/3vsZvSK

Parra, E. (2020, 4 de enero). *Sánchez anuncia una estrategia nacional contra la desinformación* [agencia de noticias digital]. Europa Press. https://www.europapress.es/nacional/noticia-sanchez-anuncia-estrategia-nacional-contra-desinformacion-20200104113400.html

Pedro, N. de. (2020, 2 de abril). *CRISIS DEL CORONAVIRUS: LA DESINFORMACIÓN DEL SEPARATISMO CATALÁN COMO DESAFÍO ESTRATÉGICO PARA ESPAÑA* [informe]. Instituto de Seguridad y Cultura. https://seguridadycultura.org/wp-content/uploads/2020/04/ISC_Desinfo-CAT_AFF.pdf

Riego, C. del. (2020, 27 de abril). *España detecta 200 acciones de desinformación bajo la alarma* [periódico digital]. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/politica/20200427/48740702184/fake-news-ciberseguridad-noticias-falsas-rusia-china-espana-espana-gobierno-policia-guardia-civil.html

Shahbaz, A. y Funk, A. (2019). *The Crisis of Social Media* [plataforma sobre defensa y democracia]. Freedom House. Consultado el 18 de junio de 2018. https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2019/crisis-social-media

Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis. (s.f.). Vista de la sección *Ingestigaciones* [imagen digital]. Consultado el 21 de mayo de 2021: https://www.disinfobservatory.org/investigations/

Universidad CEU San Pablo. (2020, 1 de abril). *Videoconferencia con Jeff Jarvis |Universidad CEU San Pablo* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=s3zx7gj2NPE

MÉTODOS DE VERIFICACIÓN PARA LA DETECCIÓN DE FAKE NEWS EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES ESPAÑOLES: DE LA TÉCNICA DEL CLICKBAIT A LA INICIATIVA THE TRUST PROJECT

PROFA. DRA. ANA MARÍA ZAHARÍA
Universidad Rey Juan Carlos

PROF. DR. JÉSUS MIGUEL FLORES VIVAR
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La publicación de noticias que carecen de veracidad no es algo nuevo, pero, sí es cierto que el desarrollo de Internet, el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), el auge de las plataformas en línea y el acceso generalizado y global a la Red, han favorecido la proliferación de las *fake news* convirtiéndoles en un asunto que preocupa a la comunidad científica y académica, a los organismos públicos, a las instituciones y a las empresas informativas.

A nivel periodístico, este flujo constante de *fake news* no ha pasado desapercibido y suscita dudas sobre lo que es verdad o mentira, alejando al periodismo del rigor informativo y la verificación. La tarea de los medios de comunicación para dilucidar el grado de veracidad de las informaciones que publican se ha convertido en una labor cada vez más difícil, debido, en parte, a las nuevas formas de consumo informativo, que ya no se realizan exclusivamente a través de los medios convencionales.

Según Alandete (2019), "las noticias falsas no tienen por qué ser una mentira absoluta. Suelen tener alguna vinculación real con lo que está pasando, pero que resulta, por lo general, una deformación grotesca y siempre favorable al sensacionalismo y al populismo" (Alandete,

2019). Para otros investigadores, "se trata de todo un abanico de prácticas para manipular la opinión pública en Internet, que van más allá de lanzar una noticia falsa" (Flores, 2019 a, p. 201).

En un mundo interconectado, en el que aumenta la información pero, también, la desinformación, en torno al periodismo se ha generado una crisis de desconfianza por lo que la comprobación de las informaciones por parte de los medios de comunicación se ha convertido en un reto. De esta manera, se ha ido consolidando el *fact-checking*, como uno de los métodos de verificación de datos más eficaz para la detección de informaciones falsas. En este sentido, las empresas informativas han ido desarrollando cada vez más herramientas para detectar las *fake news*, bien de manera independiente, como es el caso de *Maldita.es* o *Newtral Media* en España, o *Snopes* y *Chequeado* a nivel internacional, bien a través de secciones que permiten a los usuarios detectar entre una información falsa o verdadera. En este segundo caso, hay que mencionar el servicio de verificación de datos que ha implantado la Agencia EFE, denominado EFE VERIFICA (que tiene como objetivo responder a la creciente desinformación), o la herramienta TJ TOOL (*Transparent Journalism Too*l), un mapa de transparencia incorporada en cada noticia y desarrollada por el periódico *El Público*.

En este apogeo se desarrolla el *fact-cheking journalism* o periodismo de verificación de datos, que emerge como respuesta periodística ante la desinformación y la propagación de las *fake news* y tiene como objetivo "incrementar el conocimiento mediante la difusión e investigación de hechos manifiestos en las declaraciones públicas de políticos y demás actores cuyas palabras impactan en la vida pública. (Rodríguez, 2020)

Sin embargo, en lo que concierne a la prensa, concretamente a los periódicos digitales, en una encuesta realizada por la APM (Asociación de la Prensa de Madrid) sobre la confianza de los usuarios en el medio, "los periódicos digitales se sitúan en la cuarta posición, con una puntuación de 5,5, quedando relegados a la última posición los enlaces o noticias publicados en las redes sociales" (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020 a, p. 306).

El tratamiento de diversos acontecimientos reales (el Brexit en el Reino Unido, el atentado terrorista en la Rambla de Barcelona, etc.) ha sido estudiado por muchos autores, en el intento de demostrar el qué, el cómo y el para qué de este fenómeno social que intoxica los medios con rigor y les hace perder credibilidad. Pero, en el campo de estudio de las *fake news* gran parte de las investigaciones realizadas se centran en el análisis de las noticias falsas y los métodos de verificación de las mismas a través de las redes sociales y/o las páginas Web.

Por ello, esta investigación se considera novedosa y se centra en el análisis de los métodos de verificación de datos para la detección de la *fake news* en los periódicos digitales españoles, con el objetivo de averiguar si estos diarios emplean herramientas de verificación de datos para la detección de las *fake news*, cuáles son esos métodos, cómo funcionan y cuál es su grado de eficacia y eficiencia a la hora de detectar las noticias falsas.

1.1. Antecedentes de las *fake news*

Las noticias falsas o *fake news* que se difunden en Internet, en las redes sociales o en los periódicos digitales son cuestiones que preocupan, y mucho, a organizaciones, instituciones o empresas informativas. De ahí que, resulta "esencial darse cuenta de que el corazón del problema de las noticias falsas no reside en los medios tradicionales sino en la proliferación de sitios Web y redes sociales ideológicamente polarizados en los últimos años" (Flores, 2019 b, p. 202). En un panorama confuso, donde el espacio de actuación de cada persona es diferente, el estudio del fenómeno de las *fake news*, que no es algo nuevo, destaca por el alcance que tiene para las relaciones sociales, el sistema político, económico o informativo, proyectándose como un paradigma ideológico determinado por los intereses que motivan su producción o por los elementos noticiosos que deben poseer para garantizar su éxito.

A nivel periodístico, las noticias falsas han irrumpido en la sociedad, de modo que, la comprensión de este fenómeno se hace cada vez más difícil. Por ello, la Red de Periodismo Ético (EJN), con el objetivo de diferenciar una noticia falsa de una verdadera o el periodismo de propaganda de los "hechos alternativos", ha elaborado una definición de

fake news, refiriendo que una noticia falsa es "toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables" (White, 2017, p.10). En este mismo orden de consideraciones, Gaber (2017) señala que "las informaciones falsas han transformado el periodismo, ya que le plantean un serio desafío en la medida en que no siempre resulta evidente distinguir lo que hay en ellas de verdadero y falso" (Gaber, 2017, p.10).

La difusión de la información sin contrastar comenzó "a surgir en el siglo XIX en un momento de rápido crecimiento para los periódicos ayudado por las tecnologías emergentes en aquel entonces" (Parra y Oliveira, 2018, p. 2) aunque hay estudios que revelan que su existencia data de la Antigua Grecia. En 1835 el diario *The Sun,* publicó, durante seis días, una información que alertaba que "un científico británico había avisado vida inteligente en la Luna gracias a su potente telescopio" (Salas, 2019, p. 412). A este acontecimiento, se une otro hito histórico, en la noche del 30 de octubre de 1938 cuando Orson Welles logró poner en práctica el poder de la radio a través de la dramatización de la obra *La Guerra de los Mundos*, alertando de una invasión marciana a la Tierra. Sin embargo, lo que se conoce como el auge de las *fake news,* en aquella época, tiene como nombre a William Randolpf Hearst y Joseph Pulitzer, quienes publicaron, en los dos diarios en propiedad y de mayor influencia en EEUU (*New York World* y *New York Journal*) informaciones falsas para inducir a la guerra hispano-estadounidense de 1898 u otras noticias de carácter sensacionalista.

Los acontecimientos que sucedieron a partir del 2016 (las elecciones estadounidenses que ganó Donald Trump y el suceso del Brexit en el Reino Unido) desembocaron en otro tipo de campañas de desinformación. En este sentido, Terol-Bolinches y Alonso-López (2020) señalan que "el momento de mayor auge de las *fake news* llega durante las elecciones presidenciales de los EEUU de 2016 en las que se alzó victorioso Donald Trump" (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020 b, p.31).

En este mismo año, términos como *fake news* o posverdad han sido elegidos palabras del año por el *Oxford English Dictionary*, *post-truth* siendo un concepto "que se relaciona con, o denota, circunstancias en

las que los hechos objetivos son menos influentes para conformar la opinión pública que apelaciones a la emoción y a creencias propias" (OGL, 2016).

Un año más tarde, en el 2017, sería la palabra *fake news* la elegida del año, "tras el aumento de su uso en un 365% en los últimos doce meses" (Bolton y Yaxley, 2017).

A partir de ese momento, las *fake news* logran entrometerse en el discurso político, pasando del mundo real a la virtualidad y viceversa, de modo que esta permanente proliferación de noticias falsas empieza a demandar una necesaria regulación por parte de los gobiernos, las empresas informativas, las instituciones y las autoridades políticas.

1.2. La técnica del *Clickbait* como estrategia viral

Desde los inicios del periodismo, realizar un buen titular ha sido una práctica que se ha fomentado como una fórmula estratégica para enganchar a los lectores. Debido a la cantidad de medios que existen en Internet y que tienen como objetivos ser cada vez más visibles y/o consolidar su presencia en la Web, esta forma de titular ha ido evolucionado en técnicas cada vez más "agresivas".

La innovación tecnológica por la que han apostado los medios de comunicación ha incidido negativamente en la calidad de los contenidos que proporcionan. Ser los primeros en dar la noticia o medir el valor del periodismo por el número de *likes* choca con la verificación y el contraste.

En este sentido, algunos investigadores no dudan en señalar que estas "estrategias diseñadas para atrapar al usuario que priman conseguir el clic del internauta y descuidan los elementos del periodismo" (García, Gallur y López, 2017 a, p. 1263) son un buen ejemplo de una tendencia que apuesta por titulares sensacionalistas y que se aleja de la veracidad, la exactitud o la imparcialidad del periodismo de calidad.

Dentro de estas estrategias que abogan por atraer la atención de los lectores, la técnica del *clickbait* es una de las más recurrentes, siendo ésta

un modelo de redacción que consiste en crear encabezados y contenidos sensacionalistas o de infoentretenimiento.

García, Gallur y López (2017) consideran que el objetivo del *clickbait* es "atrapar al usuario y cuya presencia advertía en forma de alarma del reciente número de la revista Journalism (2016) bajo el título "The Future of Journalism: Risks, threats and opportunities" (García, Gallur y López, 2017 b, p. 1264). Estos autores han estudiado el uso *del clickbait* en los cibermedios de los 28 países de la Unión Europea utilizando como muestra de análisis los diarios de información general líderes en la Unión Europea. Esta investigación demuestra que en la mitad de los 840 textos estudiados el *clickbait* ha sido utilizado, principalmente, en el titular de la primera página, no a través de un contenido de calidad, sino para crear curiosidad o emoción en el espectador con el objetivo de obtener beneficios económicos a través del clic que los usuarios o los lectores hacen clicando en los enlaces.

De acuerdo con Palau-Sampio (2016) el *clickbait*" apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo" (2016, p. 68), esta técnica siendo considerada por el autor como un método que forma parte de las "estrategias virales, desarrolladas en el campo del marketing (…) un recurso importante a la hora de alimentar el tráfico digital y la capacidad de los nuevos medios de captar publicidad" (2016, p. 67).

La literatura académica y las investigaciones realizadas en este campo demuestran que el *clickabait* no solo tiene como objetivo atraer al lector-sujeto sino también al lector-consumidor puesto que esta técnica aumenta el tráfico en la Web.

Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) recurren al análisis de contenido para comprobar la presencia del *clickbait* en 2266 mensaje emitidos en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) por los periódicos 'El País' y 'El Mundo'. Este estudio, viene a reforzar, una vez más, que el *clickbait* es una estrategia viral para atraer a los lectores que afecta a la calidad informativa, detectándose una alta presencia de contenidos *clickbait* en los dos medios analizados (41,6%).

Por lo tanto, está claro que la técnica del *clickbait* se basa en "la búsqueda del clic a partir de titulares tan atractivos que se hacen irresistibles para los usuarios" (Learreta, 2017, p.19), y se trata de un método que, llevado al extremo puede generar muchas controversias que se centran, principalmente, en un aumento de la tasa de rebote o de salida en un sitio Web, una (casi) nula permanencia real del visitante dentro de la página, una baja credibilidad del sitio Web visitado, un contenido de mala calidad o una noticia falsa.

1.3. La iniciativa *The Trust Project*

Ante este escenario de desconfianza generado por la proliferación de las *fake news*, los medios de comunicación empezaron a reaccionar y a poner en práctica métodos de verificación de datos, como una de las mejores formas para luchar contra la desinformación. Según datos proporcionados por la consultora Edelman, "los medios de comunicación son la institución que despierta menos confianza globalmente. En España, tan solo confía en ellos el 44%. Y uno de cada tres españoles no cree en la mayoría de las noticias" (Evole, 2018, p.32). La verificación de datos no es algo novedoso. Sin embargo, es ahora cuando se visibiliza y empieza a concienciarse en la sociedad, facilitando un modelo más comprensivo acerca de los hechos que nos rodean. De este modo, en España se han ido implantando, de manera independiente, los verificadores de datos como *Maldita.es*, *Newtral*, *Poletika* o *Verificat.cat,* todos ellos adscritos a la Red International *Fact Checking* creada por el Instituto Poynter y de la que forma parte también el programa 'El Objetivo' de la Sexta TV. A ello se unen muchas iniciativas que reúnen múltiples medios de comunicación, tanto a nivel nacional, así como también internacional, y que tienen como objetivo común cooperar conjuntamente en la lucha contra la desinformación. Así es el caso de *Comprobado*, un proyecto que nace en colaboración con First Draft y de la que forman parte la agencia EFE, Europa Press, RTVE, 'El Confidencial', etc., o *The Trust Project*, una iniciativa cuyo propósito es cualificar el periodismo de calidad a nivel internacional. La fundadora de *The Trust Project,* iniciado en el año 2014 y lanzado en 2017, es Sally Lehrman, periodista y ex directora del programa de ética periodística de la

Universidad de Santa Clara en el Centro Markkula para la Ética Aplicada y su cofundador es Richard Gingras, director de *Google News*. Según la información que proporcionan en su página Web, el proyecto está financiado por *Craigslis*t, *Craig Newmark* 's (Fondo Filantrópico), *Google*, la Fundación John S. y James L. Knight, el Fondo para la Democracia, la Fundación Markkula y *Facebook*.

La misión de *The Trust Project* es ampliar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la equidad para que el público pueda tomar decisiones informadas sobre las noticias. Según Tremlett (2019),

> "El atractivo de Trust Project para los medios que se adhieren no es solo el de poder mejorar en la calidad de su actividad periodística y en reputación, sino también, el saber que los buscadores más importantes tendrán en cuenta su pertenencia al proyecto a la hora de decidir cuáles son las noticias que sus usuarios ven y leen (Tremlett, 2019 a)".

Para ello, proponen 8 indicadores de confianza "de un total de 37" (Tremlett, 2019 b), un sistema que tiene como objetivo aportar, de forma automática, información sobre el medio, los periodistas, etc. Se trata del primer estándar de transparencia global que ayuda a las personas a saber quién y qué hay detrás de una noticia. *The Trust Project* construyó los indicadores de confianza preguntando a las personas qué es lo que valoran en las noticias y qué les hace ganar y perder su confianza. Después, unieron sus respuestas con los valores fundamentales del periodismo para llegar a ocho revelaciones fundamentales que todo lector, oyente y espectador merece conocer. Estos indicadores son: mejores prácticas, experiencia periodística, tipo de trabajo, citas y referencias, métodos, de origen local, voces diversas y retroalimentación procesable.

A este consorcio internacional de medios, del que forman parte *The Economist*, *The Washington Post*, *El Corriere della Sera* y los diarios españoles 'El Mundo' y 'El País', entre otros, en 2020 se unió 'Cambio 16' con la finalidad de "consolidar la integridad de sus publicaciones y mostrar los estándares y prácticas detrás de noticias que cimentan la veracidad, confiabilidad y credibilidad del medio" (APM, 2020). También se han adherido a esta iniciativa el diario '20Minutos', el digital

financiero 'La Información' y 'El Heraldo de Aragón', de modo que, el sello del proyecto puede ser observado en las distintas noticias que publican. Así, y según afirma su fundadora, si a esta iniciativa se unen más organizaciones de noticias que adapten los parámetros de confianza "mejor se podrá luchar contra la difusión de noticias falsas y engañosas y se promoverá el periodismo basado en principios de ética e integridad en todo el mundo" (Dircomfidencial, 2020).

1.4. Métodos de verificación en la prensa

La información que crece de forma exponencial en la era de los datos masivos hace que muchos de los contenidos que se propagan en la Web no sean verificados ni contrastados, como determina el elemental principio de la esencia periodística que es: comprobar los hechos y la veracidad de estos antes de publicar, lo que trae consigo una clara desinformación a los usuarios-lectores. Ante esta situación, las empresas informativas, las organizaciones e instituciones buscan poner remedio a esta lacra que ya se conoce como *fake news*, lo que decae en una infoxicación (información toxica) que afecta a las sociedades del mundo. Parte de los remedios pasa por seguir unos métodos o técnicas para verificar la información y tanto los medios de comunicación, así como también los profesionales, aparecen como claros defensores de esta técnica de *fact-cheking* que consiste en "una revisión completa del discurso político y la verificación de hechos. No juzgamos la pertinencia o no de la propuesta, va al fondo de las cosas sobre las cifras y los hechos" (Álvarez y López, 2016).

Según señalan Herrero-Díz, Pérez-Escolar y Plaza (2020), "los orígenes de la verificación no se encuentran en Internet, sino en los analógicos años 20, en revistas estadounidenses como Time, donde sus responsables eran, fundamentalmente, mujeres" (Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza, 2020, p. 194). Stencel y Luther (2019) cifra en 210 las plataformas dedicadas al *fact-cheking,* entre las que se destacan*:* "Maldita.es", "Chequeado", "Bolivia Verifica", "Reverso", "Verificado Uruguay", "Namibia Fact-Check", "GhanaFact", "Verify-Sy", "Metafact", "India Today Fact Check", etc. (Stencel y Luther, 2019). Sin embargo, estas plataformas no emplean la misma metodología de verificación. En el

ámbito de la prensa, los expertos en *fact-checking* (verificadores) coinciden en algunas de las siguientes técnicas o métodos:

- Verificar la URL.
- Revisar todos los elementos
- Profundizar en la lectura
- Investigar en otros medios. Existen sitios de referencia que ayudan a saber si la información es veraz o no. "Fact-Check.org", "PolitiFact" (EE. UU.) "Chequeado" (Argentina), "AosFatos", "Ojo Público" (Perú) "Truco" (Brasil), "Maldito.es" "Newtral" (España), son solo algunos de los referentes para evitar los bulos en línea.
- Buscar por imágenes. Es una opción que muy pocos lo hacen al desconocer que los motores de búsqueda tienen millones de imágenes indexadas en sus BB.DD.
- Concienciar. Educar, formar a los usuarios en estas y otras técnicas para verificar la información evitará la expansión de las noticias falsas.

Está claro que, en la actualidad, con el desarrollo de las TIC y la proliferación de las *fake-news* se han desarrollado múltiples sistemas de verificación de datos, desde el ámbito del periodismo, de las instituciones, los entes gubernamentales, etc., pero todas ellas tienen un objetivo común: combatir la desinformación a través de la verificación de los hechos susceptibles de ser noticia.

Investigaciones en este campo han concluido con que el *fact-cheking* "garantiza que los textos periodísticos estén contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes" (Ufarte-Ruíz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018 a, p. 734). En un estudio realizado sobre las similitudes y discrepancias entre el discurso académico y profesional en torno al *fact-cheking,* estos autores, recogiendo los trabajos realizados sobre el poder de las *fake news* de Hazard-Owen (2018), Carey (2018) y Margolin, Hannak y Weber (2017) señalan que "la práctica profesional evidencia la necesaria

labor" (Ufarte-Ruíz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018 b, p. 735) de combatir las *fake-news* a través de métodos de verificación de datos, capaces de garantizar una cobertura informativa correcta.

En definitiva, y según señala Fernández-García (2017),

> "Es necesario empoderar a los ciudadanos y facilitarles la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas. Y esto se ha de hacer mediante una apuesta real por la alfabetización mediática, con un sentido cívico que refuerce la democracia construyendo una ciudadanía informada que pueda decidir libremente. Es responsabilidad de todos luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira (Fernández-García, 2017, p.77)".

2. OBJETIVOS

En primer lugar, esta investigación tiene como objetivo averiguar si los periódicos digitales españoles emplean técnicas de verificación de información en las noticias que publican para la detección de *fake news*, cuáles son esos métodos, cómo funcionan y cuál es su grado de eficacia y eficiencia a la hora de ponerlos en práctica. En esta investigación se ha trazado una línea de partida, basada en la técnica del *clickbait* con el propósito de indagar si el *clickbait* es una estrategia viral para atraer a los lectores en los diarios digitales seleccionados en la muestra de análisis, identificando si estos periódicos digitales emplean la técnica del *clickbait*, y examinado de qué manera el *clickbait* repercute en la calidad de los contenidos. En segundo lugar, y teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta investigación, se ha averiguado qué medios digitales se adhieren a la iniciativa *The Trust Project*, un complejo consorcio internacional en el que participan aproximadamente 150 organizaciones de noticias que trabajan para lograr una mayor transparencia y responsabilidad en la industria mundial de las noticias, incluidos *The Economist*, *The Globe and Mail*, *Independent Journal Review*, *Mic*, *La Repubblica de Italia*, *Il Sole 24 ORE*, 'El País' y *La Stampa*, entre otros.

Estos objetivos se concretan en los siguientes objetivos específicos:

- Averiguar si los periódicos digitales españoles muestran un compromiso con sus lectores en el ejercicio de su transparencia informativa.
- Identificar si las herramientas de *fact-cheking* que emplean los periódicos digitales españoles generan una mayor credibilidad en sus lectores.
- Examinar si los métodos de verificación de información que utilizan los diarios digitales españoles fortalecen la imagen de los medios en la labor que desempeñan, como canales de información veraz que apuestan por un periodismo de calidad, basado en la veracidad y el rigor periodístico.

3. METODOLOGÍA

Para este trabajo se ha empleado una metodología bidimensional: como primer eje se han analizado los antecedentes de las *fake news* hasta llegar a plantear una revisión esquemática de la literatura científica sobre la técnica del *clickbait*, la iniciativa *The Trust Project* y las principales herramientas de verificación de información en la prensa. Como segundo eje de trabajo, se ha realizado un estudio de caso que ha permitido cualificar y cuantificar las técnicas de verificación de datos que emplean los periódicos digitales españoles.

Para el estudio de caso, se ha trazado una línea de partida, basada en la técnica del *clickbait*, y/o *titular de enganche*, una técnica de redacción que consiste en crear encabezados y descripciones sensacionalistas en un enlace con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de visitas en una Web y atraer a los visitantes e incitarlos para que abran (haciendo clic) en ese contenido. En esta fase se ha aplicado el modelo de investigación sobre titulares cebo realizado por Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) y Palau-Sampio (2016) a través del cual se han identificado cuatro variables relacionadas con las características lingüísticas del *clickbait*: información incompleta, expresiones apelativas,

morfosintaxis y exageración. A estas cuatro variables se han añadido 14 subvariables, tal y como queda reflejado en la tabla 1.

TABLA 1. *Variables y subvariables de análisis de recursos de clickbait*

I.Información incompleta	1. Empleo de listados y numerales
	2. Preguntas sin respuesta
	3. Expresiones deícticas espaciales (de lugar y tiempo)
II.Expresiones apelativas	1. Fórmulas deícticas personales
	2. Imperativo
	3. Paréntesis
III. Morfosintaxis	1. Dos puntos
	2. Substantivación
IV.Exageración	1. Acepción neologística
	2. Connotación adverbial antepuesta
	3. Adjetivación intensificadora
	4. Símbolos exclamativos
	5. Puntos suspensivos
	6. Uso de refranes y/o expresiones populares

Fuente: elaboración propia a partir de
Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016)

En una segunda fase, además de comprobar cuáles son las herramientas de verificación de *fake news* que utilizan los periódicos digitales españoles se ha averiguado que medios se adhieren a la iniciativa *The Trust Project*, un proyecto que tiene como objetivo ampliar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la equidad para que el público pueda tomar decisiones informadas sobre las noticias.

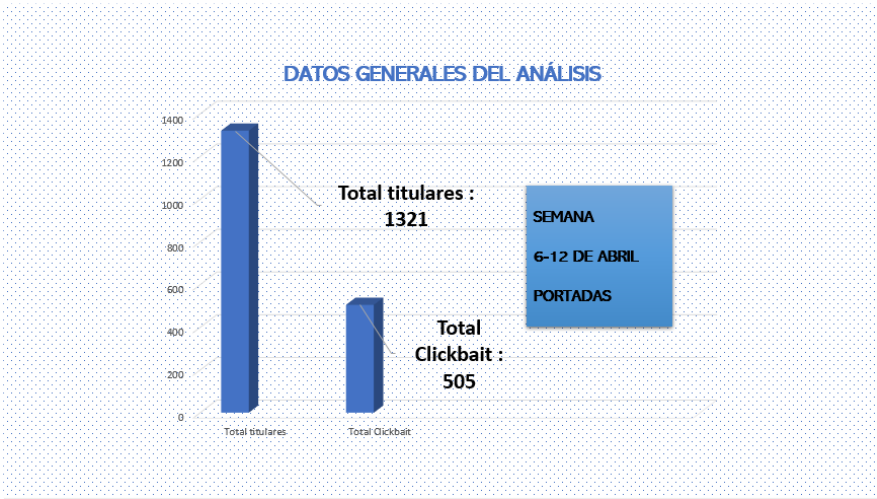
4. RESULTADOS

Para la muestra de análisis se han seleccionado 10 periódicos digitales teniendo como fuente el informe realizado por el Instituto Reuters para el estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, *Reuters Institute Digital News Report 2020*, el mayor estudio de la prensa internacional y en el que se clasifican los medios online más consumidos en España.

De estos medios se han extraído los 10 periódicos digitales más leídos, descartándose el diario 'Marca', al tratarse de un periódico especializado en información deportiva.

Para este estudio se han analizado un total 1321 titulares de las portadas de los diarios digitales seleccionados en la muestra de análisis en la semana del 6 al 12 de abril de 2021. Los datos generales reflejan que, de los 1321 titulares, en 505 de ellos se emplea la técnica del *clickbait,* tal y como muestra el gráfico 1.

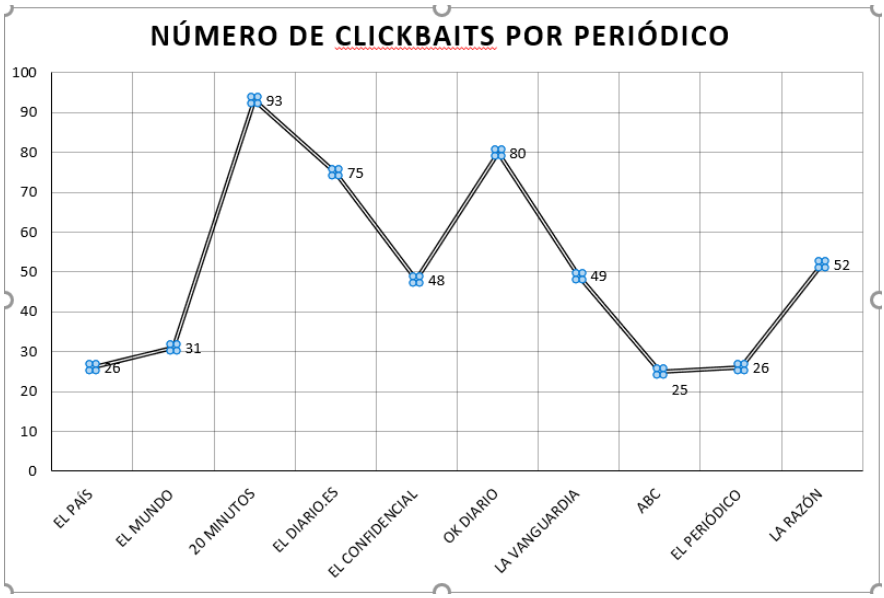
***GRAFICO 1**. Número total de titulares y de clickbaits en los diarios digitales*



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 2 se observa que los periódicos digitales que más utilizan la técnica del *clickbait* son: '20 Minutos' (93), 'OK diario' (80) y el 'Diario.es' (75). Casi en la misma posición se sitúan 'La Razón', 'La Vanguardia' y 'El Confidencial', con 52, 49 y 48 titulares que usan la técnica del *clickbait*, mientras que los periódicos digitales que menos emplean el *clickbait* son 'El Mundo', 'El País', 'El Periódico' y 'ABC' detectándose el uso de titulares de engancho en 31, 26, 26 y, respectivamente, 25 noticias.

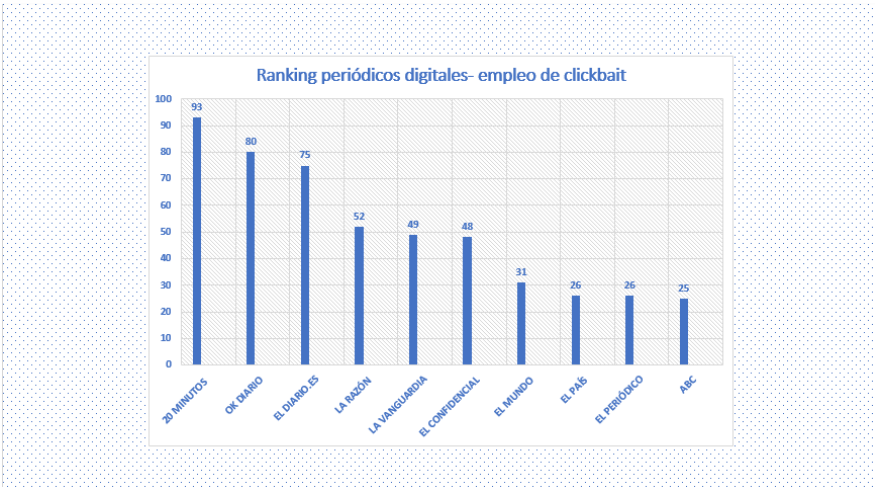
***GRÁFICO 2**. Número total de clickbaits por periódico digital*



Fuente: elaboración propia

Se ha realizado también un ranking de los diarios digitales que utilizan titulares cebo en sus noticias para una mayor comprensión y con el objetivo de determinar en qué periódicos digitales el *clickbait* influye de manera considerables en la información que publican en sus portadas en la semana del análisis.

GRÁFICO 3. *Ranking de los diarios digitales que emplean el clickbait*



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los métodos de verificación que emplean los periódicos digitales españoles, hay que señalar que solo 3 de los 10 diarios digitales se adhieren a la iniciativa de *The Trust Project*, tras el análisis realizado, detectándose que el resto de los periódicos digitales, concretamente 7, no emplean algún mecanismo de *fack-cheking*.

TABLA 2. *Herramientas de verificación de datos en los diarios digitales*

El País	Sí
El Mundo	SÍ
20 Minutos	SÍ
El Diario.es	NO
El Confidencial Digital	NO
OK Diario	NO
La Vanguardia	NO
ABC	NO
El Periódico	NO
La Razón	NO

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

En primer lugar, esta investigación demuestra que, en un escenario en el que los medios de comunicación viven un proceso de transformación digital, configurado en torno a una competencia global, los periódicos digitales deben adaptar su modelo de negocio para promover la alfabetización mediática e informacional y salvaguardar la diversidad del ecosistema informativo. En este panorama, en el cual los ciudadanos producen y consumen contenidos a la vez, se está agravando el problema de la desinformación, siendo necesarias más metodologías de *fact-checking*, de modo que el periodismo de chequeo se convierta en un aporte para la alfabetización mediática de los usuarios y los periodistas.

En segundo lugar, cabe destacar que el empleo del *clickbait* se ha convertido en una estrategia viral en los diarios digitales para atraer a los clientes a través del número de clics que reciben las noticias, una técnica que responde a las exigencias de la inmediatez y la generación de tráfico, pero que se aleja del rigor periodístico, llegando, incluso, a afectar la reputación del medio y la credibilidad como fuente de información.

A estas exigencias de inmediatez y generación de tráfico se une el problema de la financiación, un hecho que ha obligado a la prensa en general, y a los periódicos digitales, en particular, a emplear la técnica del *clickbait*. Todos estos aspectos conllevan a que se esté agudizando el contraste entre lo que se puede saber y lo que no, entre lo que es verdad o mentira. En otros momentos u otras culturas los seres humanos no tenían acceso a tanta información, esas sociedades del conocimiento siendo más comprensibles y transparentes que la actual sociedad en Red.

Por ello, se considera imprescindible fortalecer la transparencia de las noticias en línea, en términos generales, y, sobre todo, en los periódicos digitales, a base de más y mejores herramientas de fact-checking para dar credibilidad a los ciudadanos, una necesaria reinvención del periodismo posibilitando la implementación de la metodología del fact-checking (Lotero, Romero y Pérez-Rodríguez, 2018).

Por último, hay que promover la investigación en este campo para controlar la problemática de la desinformación a base de estudios más amplios, que aborden la verificación de la información a nivel periodístico y global, y que sean capaces de aportar información relevante para que los medios de comunicación puedan alinear su línea editorial con los intereses de los lectores. Estos estudios permitirían superar las métricas centradas en el número de visitas o los *likes* de una noticia, ya que estos índices no pueden ser el equivalente al número de lecturas o al contenido más valorado por los lectores, ni mucho menos pueden ser considerados indicadores ligados a un periodismo de calidad.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación pone de manifiesto el bajo índice de herramientas de *fact-cheking* con las que cuentan los periódicos digitales analizados, de modo que, de los 10 diarios seleccionados en la muestra de análisis solo 3 emplean algún mecanismo de verificación de información en las noticias que publican. En este sentido, las ediciones digitales de los periódicos 'El País', 'El Mundo' y '20 Minutos' se adhieren a la iniciativa *The Trust Project,* pudiéndose comprobar que los usuarios pueden visibilizar los indicadores de confianza sobre los que se sustentan esta iniciativa, pero no pueden conocer o medir el grado de cumplimiento de estos principios.

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, cabe señalar que las limitaciones de este estudio estarían relacionadas directamente con el planteamiento metodológico, y, sobre todo, con esa línea de partida que se ha trazado basada en la técnica del *clickbait.* A pesar de que se ha averiguado y demostrado cuáles son los periódicos digitales que más emplean el *clickbait* en sus titulares, las características mismas del *clickbait* conllevan a interpretaciones distintas que generan un debate muy amplio de si el *clickbait* se refiere a noticias falsas, sensacionalistas o medio verdaderas. Por ello, consideramos necesario ampliar el campo de estudio con investigaciones futuras capaces de dilucidar no solo si el *clickbait* influye en la calidad de los contenidos que los diarios digitales publican, sino, también, teniendo en cuenta el matiz conceptual

del término en sí y las diferentes metodologías, en este segundo caso, averiguando cuál el método más adecuado a la hora de analizar un concepto totalmente ligado al entorno digital.

En esta línea, el análisis realizado evidencia que todas las ediciones digitales de los periódicos estudiados emplean el *clickbait* en sus titulares, en menor medida en los periódicos 'El Mundo', 'El País', 'El Periódico' y 'ABC' detectándose el uso de titulares de enganche en 31, 26, 26 y, respectivamente, 25 noticias. Los datos del estudio de caso reflejan que el empleo de la técnica del *clickait* influye en la calidad de los contenidos que publican los diarios digitales, los criterios periodísticos básicos para realizar un buen titular quedando relegados a un segundo plano. De los 1321 titulares analizados de las portadas de los periódicos digitales en 505 de ellos se utiliza el *clickbait*, de modo que, en el momento de producir un hecho informativo se aboga por la estrategia de titular con el objetivo de atrapar al lector haciendo clic en los enlaces para que esté el mayor tiempo posible en la página. La función principal del periodismo, la de informar, sus principios básicos, de veracidad, rigor y exactitud, no superan la barrera del sensacionalismo, el uso del *clickait* rompiendo con las rutinas periodísticas tradicionales de ofrecer un hecho novedoso, relevante, preciso y de actualidad.

A tenor de los datos, de los 10 diarios digitales solo 3 muestran un compromiso con sus lectores en el ejercicio de su transparencia informativa, siendo los periódicos 'El País', 'El Mundo' y '20 Minutos' quienes emplean mecanismos de verificación de información. Así, se llega a la conclusión de que el uso de herramientas de *fact-cheking* genera una mayor credibilidad en sus lectores, pero, en la prensa digital, hay un índice bajo de empleo de estas técnicas, a pesar de que su utilización fortalecería la imagen de los medios y aumentaría el grado de confianza de sus lectores.

7. REFERENCIAS

Alandete, D. (2019) *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva: Cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia.* Bilbao, Deusto.

Álvarez Gromaz, L. y López García, X. (2016). El Fact Checking, como herramienta de combate contra el sensacionalismo. En *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación.* Esteban L. (coord.). Fragua. España.

Amorós Garcia, M. (2018). *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial. 1.a Ed. España.

Asociación de la Prensa de Madrid (2020). *Cambio 16 se une a The Trust Project para reducir la creciente influencia de la desinformación*. https://bit.ly/343dhiA.

Bazaco, A.; M Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94- 115.

Bolton, D. M. y Yaxley, J. (2017). Fake news and clickbait – natural enemies of evidence-based medicine. *BJU International*, 119, 8–9. http://doi.org/10.1111/bju.13883.

Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: XX-XX.

Carey, B. (2018). *Fake News: Wide reach but little impact, study suggests.* The New York Times. https://nyti.ms/2T6p5yB

El Correo de la Unesco (2017). *Medios de comunicación: verdad o mentira*. https://bit.ly/2Sao3kJ.

Evole, J. (2019). Amorós Garcia, M. (2018). Fake news, la verdad de las noticias falsas. *Derecho Electoral*, 28, 315-316.

Dircomfidencial.com (2020). 20 Minutos, La Información y Heraldo se unen a 'The Trust Project'. https://bit.ly/3hE5a49.

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77.

Flores-Vivar, J. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 197-212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10.

Gaber, I. (2017). Información falsa: la opinión de los periodistas. *El Correo de la Unesco,* 2, 10-11.

García Orosa, B.; Gallur Santorun, S. y López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72 (12), 1261-1277.

García-Noblejas Liniers, J.J. (2000). Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica. EUNSA. España.

Hazard-Owen, L. (2018). *Here's a first attempt to quantify the extent of Europe's fake news problem*. Nieman Journalism Lab. https://bit.ly/3hHALSO.

Herrero-Diz, P.; Pérez-Escolar, M. y Plaza Sánchez, J.F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, 18 (2), 188-216. doi: 10.7195/ri14.v18i2.1509.

Learreta, Roselló (2017). Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles. [Proyecto Final de Grado, Universidad Jaume I]. Repositorio Institucional UJI. https://bit.ly/3f41kzu.

Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación,* 8(2), 295-316.

Margolin, D. B.; Hannak, A.; Weber, I. (2017). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect? *Political communication*, 5(2), 1-24. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018.

Oxford Languages (2016). *Word of the Year 2016.* https://bit.ly/3fwG1FV.

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en *Elpais.com*. *Communication & Society*, 29(2), pp 63-80.

Parra Valero, P. y Oliveira, L. (2018). Fake News: una revisión sistemática de la literatura. *OBS*, 054-078.

Reuters Institute (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020.* https://bit.ly/2SVv8pu.

Richter Morales, U. (s.f.). *El ciudadano digital. Fake News y posverdad en la era de internet.* https://bit.ly/3f033py.

Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-cheking journalism*: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 243-258. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14.

Salas Abad, C. (2019). La primera *fake news* de la historia. *Historia y Comunicación Social,* 24 (2), 411-431. https://doi.org/10.5209/hics.66268.

Stencel, M. y Luther, J. (2019). *Reporters' Lab fact-checking tally tops 200.* https://bit.ly/3v5y80U.

Terol-Blinches, R. y Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: El compromiso de la verificación de datos para combatir las *fake news*. *Revista Prisma Social*, (31), 304–327.

Tremlett, G. (2019). Las bondades y (algún fallo) de The Trust Project. https://bit.ly/33YsBgD.

Ufarte-Ruíz, M.J.; Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F.J. (2018). Fact-cheking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*, 27 (4), 733-741.

White, A. (2017). Información falsa: la opinión de los periodistas. *El Correo de la Unesco,* 2, 10-11.

CAPÍTULO 10

RECURSOS E INICIATIVAS FORMATIVAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: UNA REVISIÓN DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS

SILVIA SIERRA MARTÍNEZ
Universidade de Vigo

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Según señalan Mateus et al. (2019) la educación mediática es un ámbito de estudio que surge en los años 70, con el impulso de la UNESCO, y que se encuentra actualmente de plena actualidad debido a la digitalización y ubicuidad de los medios y a la proliferación de "nuevos problemas sociales vinculados con la gestión de la información, como el tema de las noticias falsas" (p. 228)

La alfabetización mediática se centra en el conocimiento y las habilidades específicas que favorecen la comprensión crítica y el uso consciente de los medios de comunicación (Jeong et al., 2012). González et al. (2020, p. 220) señalan que, dentro de la disciplina, el interés se centraba hasta finales del siglo 20 en la "capacidad crítica de la ciudadanía frente a fenómenos de influencia masiva como la imagen, la televisión o la publicidad" pero el progresivo aumento en la capacidad de los individuos para crear y difundir contenidos en el espacio mediático ha marcado la evolución de este tipo de estudios y ha ampliado el campo de trabajo, como evidencian, por ejemplo, Ferrés y Piscitelli (2012) al articular su propuesta de indicadores para valorar la competencia mediática en seis dimensiones: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética. Es importante, pues, contar con recursos para interpretar adecuadamente lo que se recibe, pero también para ser conscientes, al crear

contenidos o difundirlos, de nuestra repercusión en el ecosistema de la comunicación, en un momento en el que los desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2017) generan gran preocupación en las instituciones públicas.

El informe *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation* publicado por la Comisión Europea, además de precisar conceptualmente el problema y definir los términos en los que se plantea, identifica iniciativas existentes de lucha contra la desinformación y propone medidas para combatirla. Las propuestas del informe se agrupan en torno a 5 pilares (2018, p. 35): a) aumentar la transparencia del ecosistema de la información digital b) promover y perfeccionar el uso de estrategias de alfabetización mediática e informativa para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar en el entorno de la información digital, c) desarrollar herramientas para capacitar a los usuarios y a los periodistas y fomentar el interés en las innovaciones sobre tecnologías de la información, d) salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema europeo de medios de comunicación, y e) calibrar la eficacia de las respuestas mediante investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa. Dentro de estos ámbitos de actuación –y de la necesaria diversidad de los frentes desde los que luchar contra la desinformación– el texto destaca como elemento diferencial de la alfabetización su carácter preventivo en lugar de reactivo, lo que diferencia a esta estrategia de cualquier otra.

A este valor de la alfabetización cabe añadir el enfoque Rodríguez-Virgili et al. (2021, p. 325) para los que no cabe ninguna duda de que el bajo nivel de competencia mediática de la ciudadanía forma parte del problema de la desinformación, sin obviar la influencia de aspectos psicológicos y emocionales en la recepción y redifusión de contenidos falsos o engañosos (Dafonte-Gómez, 2019). Esta tesis encuentra respaldo en el trabajo de Baptista & Gradim (2020, p. 184) que identifican el bajo nivel educativo y la escasa competencia digital como uno de los cinco factores que influyen en el consumo y distribución de desinformación señalados con más frecuencia dentro de la literatura académica (2016-2020). No obstante no todos los estudios que abordan este

aspecto encuentran una relación directa o estadísticamente significativa entre las dos variables. Golob et al. (2021), por ejemplo, en un estudio basado en la propuesta teórica de Archer, (2012) sobre la reflexividad y sus modos, señalan con respecto al nivel educativo:

> "En lugar de afectar directamente a la verificación de los hechos, la educación terciaria solo actúa indirectamente, mediante una mayor meta-reflexividad: las personas con educación terciaria tienen más probabilidades de ser meta-reflexivas, y las personas con mayor meta-reflexividad tienen más probabilidades de verificar con frecuencia la información mediática (p. 113)".

Así pues, aunque el tipo de relación entre ambas variables difiere ligeramente en distintos estudios, parece haber un cierto consenso en que una mayor alfabetización mediática implica una mayor capacidad de detección y análisis de la desinformación, aunque todavía existen pocas evidencias empíricas aplicadas a este campo concreto (Jones-Jang et al., 2021). Sea como fuere, las dos grandes categorías en la intervención contra el fenómeno de los desórdenes informativos son la capacitación del individuo para evaluar la desinformación que pueda llegar a él y el cambio en medios y plataformas que evite la exposición del individuo a la desinformación (Lazer et al., 2018, p. 1095). En estas mismas líneas incide el informe *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation* publicado por la Comisión Europea (2018, pp. 14-17) al identificar algunas de las principales medidas adoptadas por plataformas, medios, *fact-checkers* y sociedad civil para combatir la desinformación (omiten iniciativas exclusivamente gubernamentales) y agruparlas en tres categorías: iniciativas de transparencia y rendición de cuentas, iniciativas para el incremento de la confianza en los medios y para la mejora los algoritmos de recomendación y, por último, iniciativas de alfabetización mediática e informacional.

Si bien la alfabetización mediática es una herramienta importante en la lucha contra la desinformación, el rol de los *fact-checkers* también es considerado clave en este proceso (Brennen et al., 2020; Guess et al., 2020) y, aunque generalmente ambos elementos se abordan por separado, lo cierto es que investigaciones como la de Dafonte-Gómez et al.

(2019) muestran que la relación entre ellos no es desdeñable: el 38,5% de las iniciativas de *fact-checking* iberoamericanas analizadas contaban con algún tipo de recurso formativo para la alfabetización mediática de la audiencia, la identificación de noticias falsas y el comportamiento más adecuado ante ellas. Muchas ofrecían también cursos y conferencias. Así pues, el papel de los *fact-checkers* en este sentido es relevante puesto que, debido a las actividades que vienen desarrollando, pueden jugar un papel en todos estos campos, tanto en lo relativo a la calidad y transparencia de los medios, como en el terreno de la alfabetización mediática.

2. OBJETIVOS

Tal y como se acaba de afirmar, existen investigaciones previas como antecedentes al presente estudio que permiten postular que, dentro de los *fact-checkers* iberoamericanos de la *International Fact-Checking Network* (IFCN), existen un porcentaje relevante de iniciativas periodísticas de verificación que ofrecen recursos formativos para la alfabetización mediática de la audiencia.

Partiendo de esta premisa, esta investigación teórica busca, por un lado, recopilar, analizar y comparar los proyectos de alfabetización mediática desarrollados por las iniciativas iberoamericanas de verificación de datos agrupadas en la IFCN y, por otro lado, caracterizar tanto la formación como los materiales educativos sobre verificación de datos promovidos por las entidades seleccionadas para su análisis.

3. METODOLOGÍA

El movimiento de *fact-checkers* es un tema de interés común para muchos autores que han dirigido su atención a analizar los principios, procedimientos y herramientas existentes de verificación de la información. En esta línea, esta revisión pone de relieve importantes interrogantes a resolver:

– ¿Ofrecen formación o recursos formativos para la alfabetización mediática de ciudadanos en general o audiencias específicas?

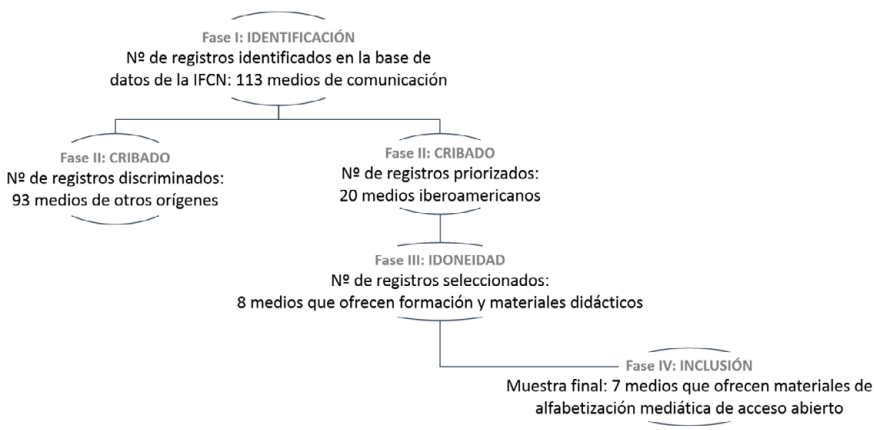
– ¿Diseñan materiales didácticos para iniciar o capacitar en la comprobación de datos?

– ¿Qué metodologías utilizan como estrategias de enseñanza?

La metodología seguida para dar respuesta a las cuestiones propuestas es la de revisión documental. Se lleva a cabo un análisis descriptivo de los proyectos de alfabetización mediática cuya autoría recae en iniciativas periodísticas asociadas a la IFCN, exclusivamente aquellas que son de origen iberoamericano.

Siguiendo las propuestas metodológicas de la Declaración PRISMA (Urrútia y Bonfill, 2010; Hutton, Catalá-López y Moher, 2016), se hace una readaptación de dicho método con el fin de contextualizarlo al propósito general de esta revisión, identificar, seleccionar y valorar críticamente proyectos y materiales relevantes de alfabetización mediática. Tal y como refleja la siguiente figura, la revisión se realiza en cuatro fases que se van alimentando mutuamente: identificación, cribado, idoneidad e inclusión.

FIGURA 1. *Flujo de información*



Fuente: Elaboración propia

Fase I: *Identificación*. Localización de la totalidad de medios de comunicación que cumplen las condiciones mínimas para ser aceptados como verificador de datos de la IFCN. En total, se localizan 113.

Fase II: Cribado. Se definen las estrategias de selección con el fin de discriminar y priorizar, de entre la totalidad de medios de comunicación localizados, aquellas iniciativas periodísticas de verificación de origen iberoamericano según los datos disponibles en la página web de IFCN. Para ello, en la Tabla 1 se recogen los resultados obtenidos utilizando como criterio de clasificación el país al que pertenecen los medios de comunicación.

***TABLA 1**. Medios de comunicación cribados*

Territorio	Países	Medios de comunicación
Europeo (excepto España y Portugal)	Francia, Alemania, Grecia, Reino Unido, Croacia, Bélgica…	41
Asiático	India, Indonesia, Turquía, Georgia, Líbano, Filipinas, Israel…	35
Iberoamericano	Brasil, Uruguay, México, Argentina, España, Portugal…	20
Norteamericano	Estados Unidos y Canadá	10
Otros	África (Congo, Nigeria, Ghana, Kenia…) y Australia	7

Fuente: elaboración propia

Fase III: Idoneidad. Se seleccionan los medios de comunicación que serán incluidos en la revisión. Con el fin de ofrecer una perspectiva amplia, se filtran las iniciativas iberoamericanas que ofrecen recursos formativos y/o materiales didácticos. Como se observa en la siguiente tabla, son 8 los medios de comunicación contemplados.

TABLA 2. *Medios de comunicación idóneos*

Medios de comunicación	País	Idioma	Oferta		Acceso abierto
			Forma-ción	Materiales didácticos	
Agencia Lupa	Brasil	Portugués			
Aos Fatos	Brasil	Portugués			
Chequeado	Argentina	Castellano		×	×
ColombiaCheck	Colombia	Castellano			
Cotejo	Venezuela	Castellano	×		
MalditoBulo	España	Castellano		×	
Newtral	España	Castellano		×	
Verificat	España	Castellano			

Fuente: elaboración propia

Fase IV: Inclusión. Por último, se delimita como criterio de exclusión que los recursos formativos y/o materiales didácticos sean de acceso abierto en las páginas web de referencia de las iniciativas periodísticas de verificación seleccionadas. Así, la muestra final para su análisis en profundidad la componen siete medios de comunicación (Agencia Lupa, Aos Fatos, ColombiaCheck, Cotejo, MalditoBulo, Newtral y Verificat), quedando excluido uno (Chequeado) de los inicialmente seleccionados por cuestiones de accesibilidad.

El análisis descriptivo se desarrolla en base a un protocolo elaborado ex profeso para la investigación, es decir, un documento en el que se contemplan los criterios cualitativos para llevar a cabo la revisión documental. La formación es analizada en base a 4 criterios: objetivos formativos, destinatarios, oferta e impacto de sus acciones formativas. Por su parte, los materiales didácticos son evaluados siguiendo 5 criterios de análisis: características generales, objetivos, destinatarios, metodologías y contenidos de las acciones de capacitación en *fact-checking*.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de formación

A continuación, se analizan los medios de comunicación cuya pretensión es crear espacios formativos de alfabetización mediática. Se

presentan en la Tabla 3 los proyectos formativos de las iniciativas iberoamericanas de verificación de datos agrupadas en la IFCN, considerando para cada una ellas objetivos y destinatarios de la formación, así como la oferta e impacto de la misma. Tras la presentación detallada se realiza un análisis comparativo.

***TABLA 3**. Oferta formativa ofrecida por los medios de comunicación analizados*

Medios de comunicación	Objetivos	Destinatarios	Oferta formativa	Impacto
Agencia Lupa	Dotar en el uso de herramientas de fact-cheking	Empresas e instituciones gubernamentales y de enseñanza de Brasil	Conferencias y talleres presenciales y virtuales	203 acciones formativas desde 2017
Aos Fatos	Promoción de un enfoque periodístico riguroso para entender las principales políticas públicas desarrolladas en Brasil	Empresas y organizaciones de la sociedad civil sin vínculos con partidos políticos en Río de Janeiro y São Paulo	Proyectos de verificación	No hay información
ColombiaCheck	Formar a periodistas en herramientas y técnicas que permitan ejercer un periodismo riguroso en Colombia y sus regiones	Profesionales de la comunicación e instituciones universitarias en regiones de Colombia	Talleres, seminarios y cursos presenciales y virtuales	29 acciones formativas desde 2017
Cotejo	-	-	-	-
MalditoBulo	Promover la alfabetización mediática y la educación digital en todos los ámbitos de la sociedad	Instituciones educativas, ciudadanos, profesionales y empresas de la comunicación, y administración pública	Cursos, charlas o talleres presenciales y virtuales	189 acciones formativas desde 2018
Newtral	Contribuir a fomentar el pensamiento crítico en centros de formación	Instituciones educativas	Cursos, charlas o talleres presenciales y virtuales	No hay información
Verificat	Capacitar en técnicas de comprobación de datos	Instituciones educativas, profesionales de la comunicación y ciudadanía en general	Cursos, charlas o talleres presenciales y virtuales	No hay información

Fuente: elaboración propia

Después de la revisión efectuada, se puede ratificar que el objetivo formativo común de todos los medios de comunicación analizados es capacitar en técnicas de comprobación y herramientas de verificación de

datos. Tanto en público general como en público especializado, se busca promover nociones básicas de *fact-checking* que ayuden, al ciudadano o al profesional, a hacer una lectura e interpretación crítica de la información que reciben sobre temáticas que son de su interés.

En relación al colectivo, el destinatario principal es la sociedad, es decir, ciudadanos de perfiles diversos con acceso a información e interesados en recibir formación en metodología y herramientas de comprobación de datos. Se puede hablar también de grupos de atención prioritaria hacia los que están orientados los materiales formativos diseñados por los medios de comunicación. Especialmente se centra el foco formativo en las instituciones educativas y su alumnado (estudiantes de segundo ciclo de Educación Secundaria Obligatoria, ciclos de Formación Profesional, Bachillerato y universidad); profesionales de la comunicación (periodistas, comunicadores, otros medios, empresas relacionadas con el sector…); instituciones gubernamentales o personal de la administración pública. Los colectivos mencionados tienen en común que ejercen una función informativa y educadora sobre la ciudadanía y, por lo tanto, comparten una responsabilidad socialmente reconocida sobre su papel en la alfabetización mediática de la sociedad.

En cuanto a la oferta formativa, la gran mayoría de iniciativas responden a formatos clásicos como conferencias, talleres, cursos, seminarios o charlas. Desde el inicio de su actividad, los medios de comunicación optan por una modalidad de enseñanza presencial, sin embargo, dadas las circunstancias actuales de pandemia, la modalidad formativa predominante es la virtual.

En general, los medios de comunicación buscan diseñar espacios formativos en los que sus destinatarios adquieran habilidades o destrezas básicas implicadas en la metodología de verificación de datos, independientemente de la naturaleza temática de la información. Si bien es cierto que no existe una temática dominante, de entre el abanico de opciones, la política merece mayor atención en la oferta formativa. La comprobación de datos en este ámbito se orienta hacia la identificación de bulos mediáticos, búsqueda de la transparencia en la información

aportada por los responsables de las instituciones públicas o el análisis del rigor en el discurso político.

Para poder subsistir, los medios de comunicación necesitan establecer alianzas con otras empresas o asociaciones periodísticas que les permitan recibir ingresos. Destacan patrocinios y apoyos con compañías como Google; redes sociales como Facebook o Twitter; instituciones o grupos universitarios; o incluso con otros *fact-checkers* no asociadas a la IFCN como Canal Futura o el *Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral* (MCCE) en colaboraciones puntuales con objetivos concretos.

Estas estrategias de financiación implican, en la gran mayoría de la oferta formativa analizada, que su acceso sea restringido a quienes pagan para poder especializarse en la verificación de datos. Esta limitación supone que no se tenga acceso a información como los contenidos formativos, metodologías de enseñanza, duración o cronograma de la formación, evaluación de los aprendizajes o, incluso, el uso de recursos complementarios.

Asimismo, pese a que el destinatario principal de la formación es la sociedad, tal y como se mencionó anteriormente ciudadanos en general independientemente de su perfil, el contexto prioritario de impartición es eminentemente universitario en congresos científicos. Aunque no es la tónica general, también hay oferta al margen de estos contextos, se trata de formación que los medios de comunicación ofrecen a través de sus propias plataformas a modo de cursos MOOC (*Massive Online Open Courses*) gratuitos y masivos en torno a la verificación de datos.

4.2. Análisis de materiales didácticos

Tras obtener una panorámica general de la oferta formativa, en este apartado se analizan los materiales didácticos diseñados por iniciativas iberoamericanas agrupadas en la IFCN. Se presentan los datos, al igual que en el caso anterior, en una tabla en la que se consideran, entre otros, destinatarios, objetivos didácticos o metodologías de enseñanza. El análisis comparativo se realiza a posteriori.

***TABLA 4**. Oferta de materiales didácticos ofrecida por los medios de comunicación*

Medios	Destinatarios	Temática	Objetivos	Metodología	Formato del material	Principales contenidos
Agencia Lupa	Público general	Elecciones nacionales Brasil 2018	Capacitar en la comprobación de datos relacionados con las elecciones nacionales de Brasil de 2018	Interrogación didáctica	Lección multimedia	Proceso electoral en Brasil
Aos Fatos	Público general y estudiantes	Redes sociales y política	Iniciación a la metodología de comprobación de datos Concienciación sobre el impacto negativo de las noticias falsas	Buenas prácticas	Guías rápidas	Conceptos básicos y metodología. Redes sociales Política
Colombia-Check	Medios de comunicación, ciudadanos e instituciones públicas y privadas	Alfabetización genérica	Iniciar en la metodología de comprobación de datos Promover el proceso de verificación y el método de trabajo diseñado por ColombiaCheck	Demostración didáctica Metodología de casos	Manual didáctico	Conceptos básicos y metodología.
Cotejo	Medios de comunicación, investigadores, docentes y profesionales en formación	Alfabetización genérica	Promover el proceso de verificación y el método de trabajo diseñado por el Observatorio Venezolano de *Fake News*	Demostración didáctica	Libros y Manuales didácticos	Conceptos básicos y metodología.
MalditoBulo	Público general	Alfabetización genérica	Promover la adquisición de estrategias de verificación de datos frente a la desinformación en internet	Interrogación didáctica Metodología de casos	Píldoras didácticas	Conceptos básicos y metodología. Redes sociales Otros
Newtral	-	-	-	-	-	-
Verificat	Público general	Pandemia COVID19 Identidad en las redes sociales	Adquisición de habilidades esenciales de verificación de información. Iniciación en el Modelo de verificación diseñado por Caulfield.	Demostración didáctica Metodología de casos	Guías rápidas	Metodología. Redes sociales

Fuente: elaboración propia

Los materiales didácticos analizados se diseñan partiendo de la premisa de que deben captar la atención y adaptarse a todo tipo de públicos, independientemente de variables como la edad, el perfil o la formación de las personas. Por lo tanto, los destinatarios son un público muy amplio cuyo interés común es luchar contra la desinformación e iniciarse en la metodología de comprobación de datos. De entre las posibles audiencias, los autores destacan profesionales del ámbito de la comunicación, estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria y Universidad, docentes, investigadores…, en definitiva, colectivos prioritarios que pueden incorporar los aprendizajes adquiridos en dichos materiales didácticos tanto en su práctica profesional como en el ámbito personal.

Al igual que en la formación, los medios de comunicación diseñan materiales con el objetivo didáctico de iniciar a la ciudadanía en la metodología de comprobación de datos como estrategia de lucha contra la desinformación y el impacto negativo de las noticias falsas. Algunas empresas periodísticas buscan, además, promover en la sociedad sus propios procesos de verificación, como es el caso de ColombiaCheck.

En cuanto a las metodologías de enseñanza, destacan el uso de 4 estrategias diferentes que permiten ofrecer información y capacitación sobre conceptos y procedimientos relacionados con la comprobación de datos, a saber: uso de preguntas indirectas, "buenas prácticas", demostración didáctica y metodología de casos.

La interrogación didáctica como estrategia de enseñanza es la formulación de preguntas retóricas que toda persona se plantea de forma indirecta en torno a la temática objeto de verificación. Su uso permite un aprendizaje intencional en el que los destinatarios aprenden específicamente la información a la que se hace referencia en una determinada lección. La Imagen 1 es un ejemplo del uso de la interrogación didáctica aplicada a la temática de la comprobación de datos; se parte de una pregunta que cualquier ciudadano se puede plantear en época electoral (por ejemplo, "¿después de las elecciones es posible saber a qué candidato votó cada persona?) para, a continuación, dar una respuesta crítica a la misma, en este caso, mediante un texto escrito y una vídeo argumentativo.

IMAGEN 1. *Metodología de interrogación didáctica*

Fuente: http://fakeounews.org

Los autores de los materiales didácticos también utilizan las "buenas prácticas" como estrategia de enseñanza, la ejemplificación de cómo comprobar hechos o noticias mediante recomendaciones o *tips* de acción. Consejos o sugerencias cuyo uso permite que los aprendices asimilen e interioricen la metodología y las tácticas a seguir en la comprobación de la veracidad de la información. La Imagen 2 refleja los diferentes consejos que ofrece el medio de comunicación Aos Fatos en torno al *fact-checking*: 8 formas de evitar caer en mentiras de estudios revolucionarios, 10 tips para chequear videos virales, 15 formas de desenmascarar mentiras en whatsapp…

IMAGEN 2. *Metodología de "buenas prácticas"*

Fuente: aosfatos.org

La demostración didáctica como estrategia de enseñanza se basa en la explicación detallada de las operaciones o pasos que componen el proceso de verificación, tal y como se espera que el aprendiz asimile su implementación. Como el proceso es complejo, se complementan las unidades de instrucción con ejemplificaciones, esencialmente mediante capturas de pantalla. En la siguiente imagen se recoge la demostración didáctica que hace ColombiaCheck para verificar en 6 pasos la fecha de publicación de una web en internet.

IMAGEN 3. *Metodología de demostración didáctica*

¿CÓMO SE HACE UN CHEQUEO?

Herramientas de verificación

¿Cómo puedo saber la fecha de publicación de una página?

Utilizando la búsqueda de Google es posible encontrar cuándo fue publicada una página. Simplemente hay que seguir estos pasos:

1. Ir a http://google.com.
2. Pegar en la barra de búsquedas la URL de la página de la que se quiere verificar la fecha de publicación.
3. Oprimir el botón de búsqueda.
4. En la URL de la búsqueda de Google, pegar el siguiente código al final de la dirección: **&as_qdr=y15**[1] [Alternativamente, en las herramientas de búsqueda de Google se puede especificar un rango de fechas].
5. Oprimir el botón de búsqueda de nuevo.
6. Ahora todos los resultados de búsqueda especificarán la fecha de publicación.

Fuente: consejoderedaccion.org

Por último, el uso de la metodología de casos como estrategia de enseñanza busca la descripción y análisis de un caso real de verificación de noticia falsa. El estudio de un caso real de bulo mediático se analiza siguiendo las etapas de su evaluación: origen, difusión y alcance de la desinformación, metodología de comprobación seguida y resultados. La siguiente imagen es un ejemplo de verificación de datos de una noticia falsa publicada en un medio de comunicación en Colombia.

IMAGEN 4. *Metodología de casos*

Fuente: consejoderedaccion.org

En cuanto al formato de los materiales didácticos, predominan aquellos que apuestan por un estilo académico como los manuales compuestos por partes tradicionales como la fundamentación teórica o la fundamentación teórico-práctica. Otros formatos tradicionales utilizados son los libros monográficos sobre las *fake news*, con un abordaje eminentemente teórico del fenómeno.

Sin embargo, con el propósito de llegar a todos los públicos, destacan otros formatos en los que predomina el uso del lenguaje audiovisual. Es el caso de la lección multimedia diseñada por la Agencia Lupa (véase de ejemplo la Imagen 1), compuesta por información didáctica y otros recursos como noticias de prensa o videos a modo de ejemplo. Por su parte, otros medios optan por elaborar guías rápidas de fácil difusión que ofrecen recomendaciones o *tips* en la comprobación de información o píldoras didácticas en formato de tweets (Imagen 5) que incluyen infografías y videos sobre la verificación de datos.

IMAGEN 5. *Formato de tweets didácticos*

Fuente: twitter.com/MalditaEduca

Por último, cabe mencionar que, en la casi totalidad de los materiales analizados, los contenidos didácticos no están agrupados en categorías temáticas, no hay una organización temporal o una secuenciación de los mismos, por ejemplo, siguiendo criterios de complejidad ascendente. Los principales contenidos abordados son aquellos relacionados con conceptos básicos (por ejemplo: qué es la desinformación y cómo combatirla, qué es la comprobación de datos, riesgos y emociones ante la desinformación, o clasificación de las *fake news*) y con la metodología de verificación (cómo se hace un chequeo, herramientas de verificación, procedimiento de comprobación, estrategias personales…).

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado nos permite identificar las principales características de los materiales educativos creados por los *fact-checkers* iberoamericanos agrupados en la IFCN.

En lo relativo a la oferta de formación la mayor parte se corresponde con formatos clásicos como las conferencias, talleres, seminarios, cursos o charlas con acceso de pago, bien individual bien a través de una institución o colectivo que las promueva. Aunque las formaciones pueden enfocarse tanto para público general como para público especializado, predominan aquellas que se desarrollan en el contexto universitario y las que abordan competencias básicas de verificación de datos, independientemente del tema concreto, aunque destaca la política.

En lo que respecta a los materiales didácticos se observa una apuesta generalizada por formatos cuidados y visualmente atractivos (desde los manuales a los recursos multimedia), destinados a un público amplio con interés en mejorar sus competencias mediáticas. A pesar de esta orientación general, los propios autores de estos materiales suelen destacar como públicos preferentes a los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria y Universidad, así como a sus docentes y orientadores, aunque para este tipo de uso sería recomendable mejorar la jerarquización de los materiales, de forma que se presentasen según una progresión en el nivel de dificultad o madurez. En el conjunto de recursos analizados se observaron 4 estrategias didácticas predominantes: preguntas indirectas, "buenas prácticas", demostración didáctica y metodología de casos; una diversidad de enfoques que parece adecuada al propósito formativo de estos contenidos.

Se finalizan las conclusiones de este trabajo apuntando hacia los grandes ejes que deben inspirar el diseño de recursos y materiales alfabetización mediática:

Formación por y para las personas. Es evidente que los profesionales o las audiencias con perfiles muy específicos, especialmente aquellas personas pertenecientes al ámbito académico, acuden a contextos universitarios para recibir formación sobre estrategias de verificación, tal y como se explicó anteriormente. Sin embargo, si el propósito es iniciar a todo tipo de públicos en estrategias de alfabetización mediática, deben surgir nuevos contextos formativos “más informales” y con un perfil menos académico con el fin de llegar a toda la población. Se trata de ofrecer, más allá de los congresos científicos, una visión cercana y accesible de la formación en metodologías de verificación de datos. En

definitiva, se trata de acercar la formación a la ciudadanía y no a la inversa.

Formación desde el ámbito educativo. La desinformación o la proliferación de noticias falsas es una realidad a la que está expuesto el ciudadano en su día a día. En esta nueva realidad informativa, los estudiantes, especialmente en la etapa de la adolescencia, se convierten en colectivos vulnerables susceptibles de ser engañados. Se debe dar respuesta a esta demanda social emergente en los últimos años desde las políticas y las instituciones educativas, prestando mayor interés a la alfabetización mediática del alumnado desde el currículo transversal.

Formación en diferentes contextos y formatos. En línea con lo anterior, también desde las instituciones comunitarias (ayuntamiento, centros cívicos, asociaciones, programas de mayores…) se debe promocionar la formación. El fin último es que todas aquellas personas interesadas en iniciarse en la metodología de verificación de datos, o por el contrario ampliar su formación, deben de tener a su disposición un amplio abanico de opciones que se adapten a sus necesidades y peculiaridades. De entre los formatos posibles, destaca la fórmula de los cursos gratuitos, masivos y de acceso abierto por su capacidad de adaptar el proceso formativo a las demandas de los aprendices.

Materiales didácticos para normalizar la metodología de verificación de datos. Resulta prioritario promover una capacitación básica en metodologías de verificación de datos entre la ciudadanía. Se trata de ofrecer una base teórica mínima gracias a la cual los aprendices adquieran competencias y habilidades para comprobar todo tipo de noticias, independientemente de la naturaleza temática de la información.

Materiales didácticos inclusivos. El diseño de los materiales de alfabetización mediática debe responder a criterios de accesibilidad para todo tipo de públicos. Para que los mismos se caractericen por la flexibilidad y la versatilidad, se debe prestar atención al lenguaje utilizado, evitando el uso excesivo de terminología técnica. Otra cuestión a tener en cuenta es la presentación y el grado de complejidad de los contenidos, siendo recomendable su secuenciación para motivar a la audiencia en el desarrollo del pensamiento crítico y en la comprobación de datos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio forma parte del proyecto *Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos* financiado por la Agencia Estatal de Investigación PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033

8. REFERENCIAS

A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation. (2018). Comisión Europea. http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271

Archer, M. S. (2012). *The Reflexive Imperative in Late Modernity*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139108058

Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza

Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Chen, Y.-C. (Yvonnes), & Austin, B. W. (2015). Processing of Sexual Media Messages Improves Due to Media Literacy Effects on Perceived Message Desirability. *Mass Communication and Society, 18*(4), 399-421. https://doi.org/10.1080/15205436.2014.1001909

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences, 9*(10), 185. https://doi.org/10.3390/socsci9100185

Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. Nombres. *Revista de Filosofía*, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba

Biset, E. (2011). *Ontologías políticas*. Imago Mundi.

Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Brennen - COVID 19 Misinformation FINAL.pdf

Dafonte-Gómez, A. (2019). Consumo y distribución de contenidos en la era digital: El papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas. En D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Eds.), *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios* (pp. 54-63). Ria Editora.

Edgerly, S., Mourão, R. R., Thorson, E., & Tham, S. M. (2020). When Do Audiences Verify? How Perceptions About Message and Source Influence Audience Verification of News Headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 97*(1), 52-71. https://doi.org/10.1177/1077699019864680

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 19*(38), 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour, 4*(5), 472-480. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x

Golob, T., Makarovi, M., & Rek, M. (2021). Meta-reflexivity for resilience against disinformation. *Comunicar, 29*(66), 107-118. https://doi.org/10.3916/C66-2021-09

González, D. A., Tucho, F., & Marfil-Carmona, R. (2020). The dimensions of media competence in spanish university students. *Icono14, 18*(2), 217-244. https://doi.org/10.7195/RI14.V18I2.1492

Hutton, B., Catalá-López, F. & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA. *Medicina clínica, 147*(6), 262-266. https://doi.org/10.1016/j.medcli.2016.02.025

Jeong, S.-H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *The Journal of communication, 62*(3), 454-472. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist, 65*(2), 371-388. https://doi.org/10.1177/0002764219869406

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science, 359*(6380), 1094-1096.. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Mateus, J. C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Assessing media competence: A critical approach from the pedagogical, political and methodological perspectives. *Revista de Comunicación, 18*(2), 287-301. Scopus. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14

Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C. B. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication, 9*(1), 323-337. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521

Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society, 20*(8), 2745-2763. https://doi.org/10.1177/1461444817731756

Urrútia, G. & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica, 135*(11), 507-511. https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015

Wagner, M. C., & Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism, 7*(7), 870-885. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208

USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO INSTRUMENTO PARA GENERAR "NOTICIAS FALSAS" Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

BRAYAN JAVIER JUMBO LOZANO
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

El concepto general de redes sociales puede precisarse como aquellas estructuras bien definidas que se encuentran visibles en internet y que poseen intereses o vínculos comunes en un determinado entorno virtual dando el protagonismo a las comunidades que la conforman. En sus comienzos los sitios webs sólo daban cabida a entablar comunicaciones unidireccionales y poseían de escasa interacción. Sin embargo, la evolución de las tecnologías de la información y comunicación aumentó desaceleradamente a comienzos del siglo XXI. Ecuador en 2019 se situó en el puesto 16 de los países que generan información manipulada en Facebook de carácter social, según el estudio de desarrollado por la Universidad de Oxford, y además detalló que el 80% pertenecen a cuentas operadas por bots y 20% correspondes a Cyborg, piratería y robo de cuentas, cuya finalidad es convertirse en amplificadoras de información para manipular la opinión pública e incitar a la violencia (Bradshaw & Howard, 2019).

Al respecto, el punto de inicio irrumpe con internet donde engloba formatos que se encuentran sostenidos por características únicas del ciberespacio, entre ellas son: la inmediatez hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Sin duda la participación ciudadana ecuatoriana en la red social Facebook y su rol significativo en cuanto al acceso, consumo y producción de noticias falsas ha supuesto un giro contundente en la denominada era de la desinformación, teniendo como finalidad la

tergiversación y elaboración de contenidos falseados y desde luego provocando su efecto en la opinión pública.

El objetivo central de la investigación va encaminado a realizar un análisis del uso que se le da a la red social Facebook como herramienta para generar noticias falsas y su efecto en la opinión pública. A propósito, esta investigación tiene un rol de vital importancia porque permitirá determinar la repercusión que tiene la recepción de informaciones falsas de carácter social.

Para el desarrollo de la investigación se ha organizado en 4 capítulos. En el capítulo uno llamado "El problema" sitúa la formulación del problema que se encamina en ¿por qué la red social Facebook es un instrumento para generar "noticias falsas" y cuál es efecto en la opinión pública?, además se establece los objetivos de la investigación que buscan conceptualizar los tipos de fake news que se propagan en Facebook y conocer cuáles son las principales teorías que atañen con el proceso de construcción de la opinión pública. Por otro lado, se delimita el problema y este se encauza en los estudiantes de tercer y cuarto semestre, jornada matutina, ciclo II, periodo 2020-2021 de la FACSO, carrera de Comunicación de la Universidad de Guayaquil. Asimismo, la hipótesis consta de una absoluta investigación de las variables y se agrupa en la figura de las noticias falsas que se generan en Facebook y su influencia en la opinión pública.

El capítulo dos, llamado "Marco Teórico" conceptúa los antecedentes del objeto de estudio desde un recuento histórico, tomando como base pautas teóricas investigativas. Se detalla además el problema desde una perspectiva contextual y conceptual. Y, finalmente se hace énfasis en la base legal del Estado ecuatoriano cuya mención gira entorno a las noticias falsas.

En el capítulo tres se habla de los aspectos metodológicos y el análisis de los resultados donde se establece un diseño no experimental de tipo descriptivo ya que se encarga de exponer los motivos y los vínculos que existen entre las variables en un tiempo definitivo. Entre las técnicas e instrumentos utilizados fueron dos de tipo cualitativas y tres cuantitativas, entre ellas son: investigación bibliográfica, inserción de texto,

entrevista, escala de Thurstone y encuesta, considerándose esta última primordial y efectiva por la cantidad de información que puede obtenerse del público muestral, siendo clave para la demostración de hipótesis. En lo que respecta a la selección de la población, la investigación utilizó una muestra probabilística, con una población total de 213 estudiantes, estos datos los proporcionó la secretaría de la FACSO, y se procedió a obtener el tamaño de la muestra mediante el uso de una fórmula que se detalla en este apartado de la investigación. Finalmente, en el capítulo cuatro se fundamenta en el desarrollo de la propuesta desde su factibilidad, presupuesto y financiamiento de la misma. Y se basa en el diseño de una guía que sea de apoyo en materia de conocimiento permitiéndoles reconocer, detectar y combatir las noticias falsas que se circulan en Facebook.

1.1. Redes sociales como elemento mediador en la comunicación digital

En lo que concierne a una de las primeras interacciones sociales mediante la red fue una serie de registros narrados por Licklider & Clark (1962) donde imaginaron un conjunto de máquinas interconectadas entre sí y que las personas podrían acceder desde cualquier parte del mundo que estuvieran conectado, a la que ellos llamaron Red Galáctica.

Posteriormente, Marill & Roberts (1966) formaron parte de DARPA, uno de los cuatro centros de investigación para conceptualizar qué son las redes informáticas y de paso desarrollaron el proyecto que publicó Roberts (1967) que hablaba de una red cooperativa de ordenadores en tiempo real, y claro está que, en 1969, dos años después del artículo publicado por Roberts, se estableció por primera vez la interconexión de computadoras a la que se conocería como ARPANET.

De hecho, esto tomó gran impulso con el trabajo de Kleinrock & Tobagi (1975) cuando hablaron sobre la conmutación de paquetes de datos en frecuencias radiales, donde explicaron que los flujos de información de cada puente digital se dividían en bloques y que se transfieren en modos secuenciales mediante un canal radial compartido. Sin embargo, frente a todo el descomunal desarrollo tecnológico que se evidenciaba se hizo imparable en el mundo cuando nace en 1993 el sistema gráfico de la

World Wide Web, conocida comúnmente como Web, WWW o W3 (Costa, 2019).

Las redes sociales en internet es una forma de convivencia virtual cotidiana en que todos, de alguna u otra forma, se ven involucrados a pequeña o a gran escala (Amaral & Santos, 2020). Por ello, son usadas para difundir información y contenidos a gran escala, incluso, el mercado en canales digitales de la prensa online ha visto una oportunidad para que los medios de comunicación se sitúen en la beta del consumo de contenidos e interacción (Vilaplana, Iglesias & Martín, 2019).

A propósito de las ventajas que ofrece las redes sociales en la comunicación y que son vastas en la transmisión de mensajes de manera rápida y continúa, pero cabe recalcar que estas plataformas sociales son mal vistas cuando se transforman en herramientas de difusión de noticias falsas y su intervención en la manera de generar opinión pública a través de la creación de perfiles fraudulentos dedicados a desinformar, polarizar y manipular a las tribus digitales que habitan en la web.

1.2. Noticias falsas, desinformación y posverdad

En 2019, Ecuador se ubicó en el puesto 16 de los países a nivel global que manipulan información en las social network, especialmente en Facebook, así lo reveló una investigación realizada en Reino Unido por el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, el Inventario Global de Manipulación Organizada de Redes Sociales.

De los 70 países examinados por la University of Oxford, entre ellos Ecuador, el 75% de los Estados utilizan estas cuentas para ser amplificadores de desinformación, manipular la opinión pública de los usuarios, incitar a la violencia, polarizar ideologías y provocar desconfianza en los medios democráticos e instituciones; y, en términos generales el 80% son cuentas manejadas por bots, 11% usan cuentas Cyborg y 7% de los países piratean o roban cuentas (Bradshaw & Howard, 2019).

Por su parte, Vega (2020) indica que al referirse por posverdad usa el recurso para definirla como hechos alternativos o verdades a medias y que a veces las noticias falsas se encuentran llenas de hechos que son

trastocados para distorsionar la realidad y crear una burbuja falsa, y que en algunos casos existen posverdades más sutiles y otras son triviales.

Otro aspecto a considerar sobre las posverdades, y es que son utilizadas con frecuencia en el contexto del discurso público político, donde encierran promesas falsas o afirmaciones a medias, con la finalidad de responder a estrategias deliberadas con el afán de distorsionar y que prime un impacto meramente emotivo en las masas, manipulando, engañando o confundiendo precisamente (Tixi, Cuadrado & Vargas, 2020).

A propósito, la expresión infodemia surge con una advertencia ante el peligro de la desinformación, propiciada por la cultura en redes sociales en un contexto de la Covid-19, donde los datos respaldan a las audiencias entre el concepto de información y entretenimiento, por lo que no siempre se debe confiar en cuan agradable es el contenido, sino en cuan confiable es la fuente (De la Nieta Sánchez & Cobo, 2020). A manera de reflexión, la sobreabundancia de información falsa en tiempos de posverdad puede incluso en algún momento situar en riesgo la propia vida de las personas.

1.3. Noticias falsas y la toma de decisiones

La toma de decisiones es un concepto que está ligado a nuestra vida cotidiana. Desde que agarras un periódico para leer las noticias de día o acudir a tu red social para postear un contenido es parte de ese proceso a lo que diariamente elegimos qué hacer y porqué (Llorente, 2017). No cabe duda que las tecnologías de la información y comunicación son herramientas que constituyen para la sociedad un mar de posibilidades para poder comunicarse y comunicar, comprender en cuanto a lo que está sucediendo en todo el mundo con solo un clic (Lacera, Orellana & Cortez, 2019).

> "Las fake news, por su naturaleza, contenido y objetivo que persiguen, impiden la construcción de un juicio racional y bien formado. Al no disponer de base fáctica, distorsionar la realidad y desprestigiar aquellas informaciones contrarias a estas noticias falsas, condicionan de forma negativa la toma de decisiones de los individuos que consumen este tipo de contenidos. (Oliver, 2018, pág. 44)".

Desde esta perspectiva, un ciudadano no se exime al momento de conocer que, si la información la cual está rigiéndose se encuentra envuelta por datos tergiversados o conocimientos falaces, que busca propagar las noticias falsas.

Palma (2017) refiere que la estrategia perfecta para solidificar un periodismo y una comunicación futura eficaz y real es mediante el fact-checking o chequeo de los datos, para lograr detectar y desmoronar mensajes falsos que atentan contra la opinión pública sana.

Esta idea también la concibe Prego (2017) afirmando que la proliferación de desinformación regadas en las redes sociales son una amenaza que transgrede la salud de los sistemas sociales que conocemos hasta hoy, no obstante, poseer un pensamiento crítico y la correcta toma de decisiones frente a estos problemas, de alguna u otra manera, favorecerán a contrarrestar las burbujas informativas que intentan perforar y corromper a los ciudadanos cuando navegan en las redes sociales.

1.4. Opinión pública

Cuando nos referimos por opinión pública, sin duda tiene un sentido muy amplio que ha llevado a convertirse en un tema de debate, discusión y análisis por varios pioneros en el tema. Habermas (1994) intenta mostrar la complejidad que tiene los fenómenos referidos por dicho término, así también como su íntima relación con las fuerzas de poder y lo que concierne a los procesos de la política, porque generalmente tiene forma de pirámide va de arriba hacia abajo. Carrol (2018) refiere a que medios de comunicación son los que tienen la paila por el cogedero y las élites de poder rige a las masas a la opinión política.

Habermas (1994) se centra en construir un vínculo entre la opinión pública y espacio público. Donde el autor define espacio público como un lugar donde se desarrolla distintos fenómenos de la vida social, es lo que se conoce por espacio físico.

Katz (1997) interpretando al sociólogo Gabriel Tarde, señala que la base de la construcción de la opinión pública se muestra en cuatro etapas: prensa, conversación, opinión y acción. La evolución de la web 2.0, presenta un entorno interactivo, donde puntos de vista de autores y

curiosos del tema se fusionan, donde los conceptos de ensayistas y lectores se mezclan; de modo que, el receptor pasa a fungir un rol activo, que no solamente consume contenido, sino que investiga, vincula, hiperenlaza, opina, crea y difunde información.

Por su parte, hay personas a las que les gusta estar informadas, de manera que, dialogan con otros actores activos sobre cualquier tema en particular. Cabe mencionar que estas personas no necesariamente deben estar involucradas en una organización ni partido político, pero que lideran en las bases de la construcción de la opinión pública, porque pasan a convertirse en el centro de conversación gracias a su interés por informarse, por ello son llamados líderes de opinión (Rendón, Martínez & Dueñas, 2019).

Aunque, existe una teoría que intenta exponer como da origen a la opinión pública. La teoría de la espiral del silencio, propuesta por la alemana Elisabet Neumann en 1993, explica que las personas pueden adaptarse ante las opiniones predominantes según su contexto social y que sus conductas pueden ser o no aceptables. Dichas conductas, surgen en un entorno natural con cierto grado de temor al aislamiento al expresar opiniones. Explicada en palabras de Neumann, las opiniones que se perciben como mayoritarias pueden influir ante el resto (minoritarias) haciendo que algunos individuos al ser presionados por el núcleo sólido reafirmen en sus opiniones (Neumann, 1993).

Otros autores como Sartori (1993) afirma que es precisamente en las democracias donde el público comienza a construir su propia opinión en torno a lo público, aunque, además, señala que esto tampoco es un indicio para creer que el público lo haga todo por iniciativa propia como especie de un robot autómata.

Chomsky (2000) apunta a que es sustancial la mente de la sociedad a no ser manipulada por nadie, hablando en términos de los medios de comunicación, pero que es necesario que los medios masivos ofrezcan espacios de debate y discusión respecto a temáticas relevantes, algo que básicamente no hay. Además, señala que los dueños, gerentes de su mercado, el tener una mente bajo control en función del público es sumamente importante para ellos.

Por tanto, resulta frustrante llegar a pensar que los públicos son únicamente el puente, mediante el cual personajes mediáticos y políticos, son utilizados como simples recursos propagandísticos, y en el campo de la política está diseñado para que sea de esa forma. De otro modo, Jürgen Habermas, Elihu katz, Elisabeth Noëlle-Neumann y Noam Chomsky; no hubieran hablado de los sistemas políticos que prensan el camino para que germine la subjetividad en la opinión pública, y claro está si es que esa forma de pensar discute si verdaderamente es opinión pública y aporta, o es simplemente una opinión pública deteriorada.

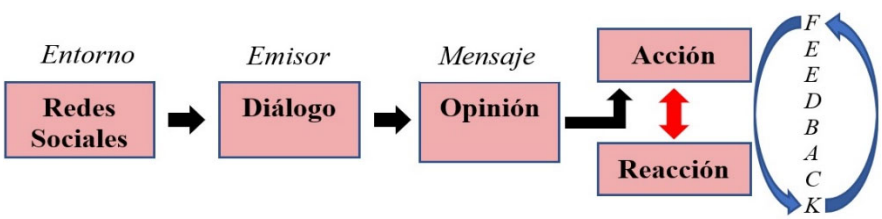
1.5. Fases de construcción de la opinión pública digital

El concepto de opinión pública en la era digital es un término que muchos académicos han incursionado en hallar una definición exacta. Uno de esos estudiosos fue el alemán Jürgen Habermas, quien explicaba el proceso de construcción de la opinión pública, las esferas privadas y las públicas apuntan esencialmente a la construcción evolutiva histórica del ser humano y su intento en interactuar otros de su misma especie.

De hecho, McLuhan (1964) ya había hablado de una aldea global y del surgimiento de nuevos conceptos que más tarde la denominó como la edad de la información. A propósito, fases de construcción de la opinión pública digital son: redes sociales, diálogo, opinión, acción y reacción.

Las nuevas plataformas digitales son aquellos entornos virtuales donde permiten crear aldeas o grupos y expandir la dinámica interaccional, convirtiendo en individuos prosumidores; es decir, cada sujeto pasa a ser generador de contenido y no solo consumidor (Toffler, 1981).

FIGURA 1.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la ilustración anterior, detalla las fases de construcción de la opinión pública digital. Es por ello, que, la opinión pública no es innata, se construye con base a flujos comunicativos de difusión (Emisor) de mensajes (opinión) en espacios virtuales (entorno), y cuando interactuamos alcanzamos la compatibilidad de estímulo-respuesta (Brito, 2020).

El nuevo escenario de comunicación digital y su analogía con los usuarios, se encamina a cómo la web (red de redes), ofrece un espacio donde se puede acceder información y compartir, sea ésta verificada o no; además, las diversas opiniones que se puede formar son consideradas como: representantes de la reputación digital (Madrigal, Madrigal & Juárez, 2020).

No hay opinión pública si no existe una problemática en el entorno, y no se necesita episteme; es decir, saber ciencia para decir una opinión. Sartori (1998) afirma que en una opinión subjetiva no se requiere necesariamente una comprobación de la misma. Por ejemplo, en el caso de las ciencias exactas como las matemáticas para plantear una ecuación no demanda de suposiciones para resolverla, o ¿sí? Por ello, el autor concluye, que si examinamos este ejemplo mostrará que una opinión no es una matemática, no es química. De la misma manera, las opiniones son certezas inconsistentes e inestables. Si se convierten en certezas subterráneas y están forzudamente arraigadas, en aquel momento se las conocería como creencias, y ahí el problema cambia en todos los sentidos.

1.6. La polarización de la opinión pública

La polarización de la opinión pública es simplemente el resultado de la propagación de noticias falsas, enlazadas a lo que está de moda en internet, las conocidas redes sociales que no es otra cosa que buscan segmentar noticias dependiendo a los criterios, y según los datos de sus usuarios (Benítez, Conde, Gamboa, Reyes & Sanabria, 2019). De otro modo al considerar estos entornos virtuales permiten la libre circulación de rumores y contextos fake, transformándose en grandes vehículos de desinformación, siendo los usuarios miembros activos para que

hasta cierto punto algunas opiniones destaquen por encima de otras (Elizalde, 2020).

En 2017, se realizó un estudio referente a la polarización de la opinión pública en redes sociales, particularmente Facebook y Twitter, ante la manera en cómo algunas usuarios de estas redes normalizaban el femicidio en el Estado de México, y se demostró mediante un enfoque deductivo que entre las diversas opiniones de ciudadanos detectaron rasgos de aceptación del femicidio y otros que rechazan rotundamente los hechos, así como la preocupación de estos sucesos que le suceden a las féminas en México (Sandoval & Herrera, 2018).

Del mismo modo, un informe de la Dirección General de Comunicación Social de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM-DGCS, 2020) señala que Facebook es la red social donde estalla la polarización de la opinión pública, donde los juicios, opiniones, valoraciones siempre han estado divididos y cobra mucha más fuerza discursos de odio, racistas, políticos y sociales. Además, el docente investigador, Luis Ángel Hurtado Razo, de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, señala que esta plataforma es un avispero para individuos con este tipo de ideologías donde radica el debate y la polarización de la opinión pública.

Asimismo, este escenario se repite en Ecuador, cuando el pulso electoral y el análisis de la estructura política y democrática permanecen en la nación el desencanto en el marco del funcionamiento del Estado, la politización, con fuerte empuje en la polarización y las ideas conservadoras entre las temáticas sociales y los derechos de los homosexuales (PlanV, 2020).

Para entender un poco mejor la polarización de la esfera pública en Ecuador en un estudio llamado barómetro de las américas, observaron al examinar la percepción, victimización y tolerancia con la enfermedad de la corrupción en el Estado Ecuatoriano lo siguiente:

> "Los usuarios recurrentes de redes sociales en la región son más tolerantes políticamente y apoyan un poco más la democracia en lo abstracto, pero también expresan un mayor cinismo: están menos satisfechos con la democracia y confían menos en las instituciones políticas

más importantes. (Moncagatta, Moscoso, Pachano, Montalvo & Zechmeister, 2020, pág. 53)"

De este modo, en 2016, según la misma investigación antemencionada, revela que cada dos ecuatorianos creían que más de la mitad de los empleados públicos son corruptos, bajo esta circunstancia, las personas que fueron entrevistadas no pensaban que la corrupción sea el principal tema de discusión. Pero, cuando ese estudio se lo volvió a realizar en 2018 y 2019, los resultados revelaron en cambio que cada tres ecuatorianos, es decir el 64.3% de la población opinaban que casi todos los funcionaros públicos están inmersos en actos de corrupción, por consiguiente, una cifra elevadísima del 88.1% pensó que al menos la mitad de los políticos están sumergidos en las malditas garras de la corrupción. Empero, luego que se les hiciera la misma pregunta a los funcionarios públicos, el 45,7% de ellos perciben a la corrupción como al muy generalizada. Al mismo tiempo, estos porcentajes confirman un fuerte proceso polarización política en Ecuador, que se evidenció con notoriedad durante cierre del mandato del expresidente Rafael Correa y mediados del gobierno del exmandatario Lenin Moreno, calificándolas con un choque entre ideologías.

Y tomando como referencia el párrafo anterior, podría ser un indicio de lo que Oliver (2018) explica en torno a la polarización de la opinión pública, donde las comunidades virtuales son espacios generadores de contenido enfocados a robustecer una ideología en común, como una especie de cámara de eco, donde la posición ideológica rebota entre ese grupo determinado, negando cualquier existencia de posturas contrarias, y las noticias falsas pertenecen a esos nodos digitales

1.7. La red social Facebook y opinión pública

Luhmann (2000) refuerza la idea de la opinión pública y la define como un sistema interno social de las masas y las interacciones políticas parcialmente transitorias en la que las opiniones vertidas podrían llegar a convertirse en un punto de discusión y cuáles no. Ahora bien, pero no todos los actores de este fenómeno logran manifestar sus posturas con prudencia y exponer sus desaprobaciones con hidalguía.

Sucede así que las opiniones del público andan rebotando de un lugar como si fueran una bola de nieve que va cogiendo mayor tamaño de cuando era una simple opinión, por tanto, el ciudadano común es engañado y va tras rumores o noticias con apariencia de verdad, es comparable como mosquillas tras el dulce, con una única diferencia que el ciudadano curioso no cree todo lo que circula en internet y mucho menos en rumores que divagan sin cuerpo ni cabeza (Delgado & Viguera, 2019).

Entonces, ¿cuál sería esa fuerza directa que puede ponerle un alto a esas corrientes abundantes de comentarios públicos, que tanto perfora la calma espiritual de una población? Larriba (2019) responde que la prensa y solo la prensa en su noble ejercicio de educador, informador y orientador de las sociedades, es el vivo reflejo la opinión pública.

McCombs (2004) afirma en su estudio sobre la agenda-setting, que el contenido informativo de los medios tradicionales influye en la construcción de la opinión pública, incluyendo la propagada/publicidad y lo que leemos en la prensa. En pocas palabras, lo que McCombs se refiere es que los editores o directores de los medios efectúan una selección de la información y los que posteriormente se transmitirá en su parrilla informativa en el caso de la televisión o se publicará si es prensa escrita, y desde ese punto, comienzan a desviar la atención del público y crean una percepción de los sucesos que ellos nos muestran que son los más relevantes del día. Es por ello que en el campo de la conversación digital sitúa un claro ejemplo del escenario en las redes sociales, y este son los espacios dialógicos que contribuyen particularmente a reforzar las creencias de las comunidades digitales.

> "Los términos para describir dos situaciones que coexisten en las redes sociales: los espacios con vocación a la estanqueidad y que producen eminentemente ruido dialógico, y los espacios más dialécticos, orientados a la búsqueda de soluciones donde priman algunas ideas sobre las otras. (Orbegozo, Morales & Larrondo, 2020, pág. 58)".

El comportamiento que adoptan las redes sociales en torno a las noticias falsas permite generar diálogos donde la variante ideológica ocupa un lugar significativo en la propagación de información falsa,

especialmente en el debate político-cultural contemporáneo, afectando el sesgo cognitivo propio de los internautas.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar el uso la red social Facebook como herramienta para generar "noticias falsas" y el papel que juegan en la opinión pública ecuatoriana.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los tipos de noticias falsas que se difunden en la red social Facebook y principales teorías que se relacionan con el proceso de construcción de la opinión pública.
- Determinar los efectos de la recepción de noticias falsas de tipo social en la construcción de la opinión pública en los estudiantes de tercer y cuarto semestre, jornada matutina, ciclo II, periodo lectivo 2020-2021 de la FACSO, carrera de Comunicación de la Universidad de Guayaquil.
- Diseñar una guía básica que permita reconocer, detectar y combatir las noticias falsas que se difunden en la red social Facebook.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se establece un diseño no experimental porque es sistémica y empírica, de tipo descriptivo porque detalla con claridad y precisión cada una de las variables dentro del proceso de investigación, teniéndose resultados favorables que contribuyen a la resolución del objeto de estudio planteado en este proyecto. De hecho, mediante la aplicación de un proceso de investigación cualitativo y cuantitativo, de carácter científico exhaustivo, ordenado y sistemático que busca el análisis de la recopilación de datos documentales y numéricos de un tema en específico, para que de esta manera pueda ampliar el conocimiento que se tiene del mismo. De hecho, la recopilación de los datos mediante

números, pretende especificar la correlación, objetivación de los resultados derivados para deducir la población, y para que puedan efectuarse el acopio de estos datos y que sean cuantificables y cualificables, al realizar preguntas puntuales y que los participantes den respuestas específicas mediante la aplicación de encuestas.

En el desarrollo de la investigación se utilizó técnicas de tipo cualitativo y cuantitativo, además de instrumentos auxiliares que permitirán una mejor búsqueda en la obtención de información y efectuar un pertinente análisis del problema plateando. Técnicas cualitativas: investigación bibliográfica, inserción de texto. Técnicas cuantitativas: Entrevista, encuesta, escala de Thurstone, Escala de Liker.

Asimismo, se trabajó con una población de 213 estudiantes en tercer y cuarto semestre legalmente matriculados en la jornada Matutina en el periodo lectivo 2020-2021 CII, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Carrera de Comunicación, ubicada en la provincia del Guayas de la ciudad de Guayaquil, en el sector norte, cdla. Quisquis, calles Eugenio Espejo entre Héctor Toscano y Abel Romero Castillo. Tipo de muestra, pirobalística, y como resultado final que arrojó la fórmula aplicada es de una muestra de 139 estudiantes con los cuales se considerará claves para esta investigación.

4. RESULTADOS

En el proceso de la aplicación de las encuestas, el público femenino demostró una mayor participación con el 86%, a diferencia de un 53% que corresponde a un público masculino.

El 91% de los encuestados, consideran que la red social Facebook ha sido un canal difusor de noticias falsas, mientras que con un índice del 9% creen lo contrario.

De 106 encuestados, que representan el 76% han observado circular muy a menudo noticias falsas en Facebook. Asimismo, 17 de ellos, es decir el 12%, casi nunca han visualizado información falsa en Facebook. Por su parte, 12 de ellos que representan un 9%, siempre han

tropezado con noticias fake; y finalmente, el 3%, es decir 4 de los estudiantes encuestados nunca han observado noticias falsas en Facebook.

El 48% de los estudiantes logran detectar las noticias falsas por su contenido en calidad de redacción; el 31% de los encuestados no pueden identificar una noticia falsa de una real y solo consiguen saber que es falsa cuando la noticia en desmentida por algún medio oficial; por consiguiente, el 17% dicen que pueden detectar imágenes falseadas cuando vienen acompañadas con un titular escrito en ellas; y, finalmente apenas el 4% respondieron que consigue identificar videos cuando estos son falsos y circulan en Facebook.

El 43% de los estudiantes que respondieron a la encuesta han compartido una información que tildaba ser no falsa; y continuando el 29% aseguran que nunca ha compartido una información falsa en Facebook, y, los que probablemente compartieron una noticia falsa representan el 28%.

El 69% de los encuestados dice que la difusión de noticias fake de carácter social pueden ocasionar pánico e incertidumbre en los receptores; el 24% de ellos respondieron que uno de los efectos principales de información falsa es generar opinión publica enfocada a ser corrosiva en los internautas; asimismo el 6% piensan que el fenómeno de las noticias falsas son difundidas para afectar la reputación personal de alguien; y por último con sólo el 1% piensan que la propagación de contenido falseado en Facebook provoca pérdidas económicas.

El 34% de los participantes encuestados están de acuerdo usar Facebook para informarse; a propósito, el 28% dicen que está totalmente de acuerdo con la posibilidad que de esta red social la usen como plataforma digital para leer noticias de toda índole; igualmente el 24% se encuentran en desacuerdo usar Facebook para ser actores activos en cuanto a informase; y posteriormente el 14% se niegan rotundamente usar la red social para mantenerse informado.

El 46% frecuentemente contrastan la información que leen en Facebook; de igual forma el 26% afirman que raramente suelen discernir el contenido que leen; asimismo el 19% dicen que prefieren no contrastar cuando leen alguna información en Facebook; y por último con el 9%

indican que muy frecuentemente acuden a verificar lo que están leyendo.

El 41% piensa que las noticias falsas se difunden por personas que simplemente desean producir contenido y desinformar; por el parte el 24% creen que son usadas para dañar la imagen de una persona o una institución gubernamental; el 19% dicen que con la divulgación de noticias falsa pueden obtener beneficios personales de tipo económicos o políticos; y con solo el 16% no tienen idea por qué se difunden informaciones falsas.

De 88 alumnos encuestados, que representan el 63% consideran que las noticias falseadas tienen un rol importante en el reflejo de la construcción de la opinión pública; asimismo el 34 de ellos, que equivale al 32% están de acuerdo con el papel que poseen las fake news respecto a la opinión pública; mientras que 4 de ellos, es decir el 3%, se encuentra en desacuerdo con la premisa planteada en la pregunta del cuestionario; y finalmente 3 de ellos, es decir el 2%, respondieron que están totalmente en desacuerdo que las noticias falsas influyan en la opinión pública.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

En primera instancia, la Lcda. Erika Astudillo, editora Ecuador Chequea desde octubre de 2020, explica que hacer hincapié en torno al término "noticias falsas" e intentar definirlo, va mucho más allá que decir "desinformación", es por ello que Astudillo, señala en realidad, si una noticia es falsa, no es noticia, entonces nosotros, al igual que muchos otros medios de comunicación y expertos, las llamamos contenido desinformativo o engañoso. En general se refiere a aquellos contenidos que normalmente circulan en las redes sociales con información falsa o sacada de contexto con un fin de viralización y manipulación de las audiencias.

No cabe duda que en Ecuador, Facebook, es la red social más usada por lo que a los generadores de desinformación les interesa utilizar esta plataforma para llegar a un público más grande, señala la editora de Ecuador Chequea. Además, hace énfasis que los bulos poseen características

particulares y son más comunes para poder identificar una noticia falsa publicada en Facebook.

La desinformación se difunde aproximadamente seis veces más rápido que una noticia verificada, apelan más a las emociones de las personas. Además, las redes sociales permiten llegar a las personas según sus creencias, posición política, religión, entre otros aspectos.

Por otro lado, con la llegada de la web 2.0 se vino a maximizar y a potenciarse los bulos "informaciones falsas". Ahora bien, en lo que concierne a informarse por Facebook, yo creo que debe partir muchísimo del manejo y la responsabilidad que existe en las redes sociales. Porque si bien es cierto, Facebook es una fuente de información y para ello es necesario que exista una educación digital, una alfabetización digital, señala Lcda. Andrea Carranza García, master en Comunicación Social.

Para ella, en realidad las informaciones no tienen ninguna mala intención; hay en cambio, otros tipos de bulos que tiene como propósito exagerar el contenido porque muestran una parte de la verdad, publicaciones que descontextualizan la información; y hay otras publicaciones que son un engaño completo y que tienen un objetivo sea político, social, económico.

Por su parte Carranza, detalla que los efectos de los bulos de tipo de social, mediático y político en los contenidos falsos publicados en Facebook son diversas, incluso podrían provocar una movilización nacional, pero lo que yo más creo es que esa información falsa se queda arraigada en la persona, y a partir de ella provoca un debate con los demás. Además, recordemos que vivimos en la era de la postverdad y generan (bulos) apelados al sentimiento.

Finalmente, ella recomienda que para combatir las noticias falsas es importante partir de un criterio. Primero, hay que ser éticos y responsables en el manejo de la información en redes sociales, porque va a un tema de interiorizar y no apelar a publicaciones sensacionalistas. Hay que aprender a manejar la información, aprender a filtrar la información, porque parte de una capacitación más individual, más personal.

5. DISCUSIÓN

Es indispensable redoblar alfabetización digital a través de un programa que garantice recibir información veraz, oportuna y verificada es un derecho de todos los ciudadanos.

Es importante permanecer comprometidos con el desarrollo y progreso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el territorio ecuatoriano, por lo cual es digno de recomendar a los ciudadanos a: constatar que se reciba la información por medio de sitios oficiales y noticias confiables y de esta manera evaluar con cautela a tomar mayor atención a los mensajes cuya procedencia sea dudosa.

Además, teniendo en consideración que la manipulación de información es un progresivo problema en el país; las redes sociales, como Facebook se encuentran desbordadas con noticias falsas sobre temas de diferentes índoles. Es por ello, que es pertinente abrir un diálogo con El Gobierno Nacional para que, de esta forma, las distintas instituciones colaboran en signo de alianza para contrarrestar las 'Fake News' que circulan por las redes, teniendo como firme pensamiento siempre en la seguridad de la información de todos los ecuatorianos.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se analizó el uso la red social Facebook como instrumento para generar informaciones falsas y el papel que juegan en la opinión pública, porque con la llegada de la web 2.0 se ha evidenciado que la difusión de información en las redes en mucho más rápida frente a los medios tradicionales.

La red social Facebook se ha constituido en una herramienta eficaz para generar "noticias falsas", teniendo como finalidad desinformar, confundir, manipular la opinión pública, polarizar ideologías de quienes las consumen en los contextos de tipo social.

Como resultado de las encuestas aplicadas en los alumnos de tercer y cuarto semestre de la carrera de Comunicación, FACSO, se pudo evidenciar que los estudiantes usan Facebook como fuente principal para mantenerse informados, y que además han observado con regularidad

la presencia de noticias falsas en esta red, pero en su gran mayoría no tienen claro cómo identificar cuando una información es falsa o engañosa.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Extiendo un cordial agradecimiento al medio digital, Ecuador Chequea que con su ardua labor y por su excelentísimo equipo de trabajo ha dado apertura que la Lcda. Erika Astudillo, editora del mismo, permita que indague y conozca a través de la entrevista concedida más detalles respecto a un tema que es tan significado para la comunidad científica que son las Fake News. Es por ello, que expreso, además, el apoyo a la Lcda. Andrea Carranza por su aporte incondicional en el campo de la comunicación y educación.

8. REFERENCIAS

Amaral, I., y Santos, S. C. (2020). Redes sociales y comunicación institucional: el caso de las universidades portuguesas. Prisma Social: revista de investigación social, (28), 20-43.

Benítez Gaitán, L. J., Conde Angarita, J. M., Gamboa Rozo, J. I., Reyes Torres, J. L., y Sanabria Restrepo, J. A. (2019). La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia [Tesis para optar al título de Comunicador Social, Universidad Autónoma de Bucaramanga].

Bradshaw, S., y Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. Project on Computational Propaganda, 26.

Brito, A. S. (2020). Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador. GIGAPP Estudios Working Papers, 7(169), 553-570.

Carrol, J. (2018). Variaciones sobre Teoría de la democracia de Giovanni Sartori O cómo luchar en democracia, por la libertad y contra la corrupción. Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens.

Costa, C. V. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

Chomsky, N. (2000). El control de nuestras vidas. El viejo topo, 144, 9-20.

De la Nieta Sánchez Hernández., M. A., y Cobo Fuente, C. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. Sintaxis, 1(4), 1-18.

Delgado Idarreta, J. M., y Viguera Ruiz, R. (2019). Presentación del dossier: del franquismo a la Democracia: prensa, opinión pública y propaganda. Historia Actual Online, 48 (1), 63-67.

Elizalde, R. M. (2020). Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake. GIGAPP Estudios Working Papers, 7(166-182), 571-585.

Habermas, J. (1994). Historia y Crítica de la Opinión Pública: la transformación estructural de la vida pública. La tendencia al ensamblamiento de esfera pública y ámbito privado. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 172-203.

Katz, E. (1997). La herencia de Gabriel Tarde un paradigma para la investigación sobre la opinión y la comunicación. En Daniel Dayan (comp.) En busca del público. Barcelona: Gedisa, 317-328.

Kleinrock, L., y Tobagi, F. (1975). Packet switching in radio channels: Part I-carrier sense multiple-access modes and their throughput-delay characteristics. IEEE transactions on Communications, 23(12), 1400-1416.

Lacera Padilla, E., Orellana Parra, M., y Cortez, G. (2019). Tecnología de la información y comunicación como herramienta para la toma de decisiones en las instituciones educativas en Santa Marta, Colombia. Revista Oratores, 9(9), 94-110.

Larriba, E. (2019). De la formación de la opinión pública a la expresión de la opinión del pueblo: la prensa de la crisis del antiguo régimen (1808-1823). Dieciocho: Hispanic Enlightenment, 42(1), 203-226.

Licklider, J. C. R., y Clark, W. E. (1962). On-line man-computer communication. In Proceedings of the May 1-3, 1962, spring joint computer conference, 113-128.

Llorente, J. A. (2017). La era de la posverdad: realidad vs percepción. Uno D+ I desarrollando ideas, 27, 8-10.

Luhmann, N. (2000). La realidad de los medios de masas. Universidad Iberoamericana. Editorial Anthropos.

Madrigal Moreno, S., Madrigal Moreno, F., y Juárez López, B. (2020). Internet and social networks in the construction of the digital reputation of the tourism sector organization. Revista Espacios, 41(14), 23.

Marill, T., y Roberts, L. G. (1966). Toward a cooperative network of time-shared computers. In Proceedings of the November 7-10, 1966, fall joint computer conference, 425-431.

Moncagatta, P., Moscoso Moreno, A., Pachano, S., Montalvo, J. D., y Zechmeister, E. J. (2020). Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia.

McCombs, M. E. (2004). Estableciendo la agenda/ setting the agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Ediciones Paidós Ibérica.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media. The extensions of man. London and New York.

Neumann, E. N. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. Comunicación y sociedad, 6(1,2), 9-28.

Oliver, M. A. (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Estudios de Comunicación, 247(4), 44.

Orbegozo Terradillos, J., Morales Gras, J., y Larrondo Ureta, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 11(2), 55-69.

Palma, A. (2017). Cuando el futuro nos alcanza, el pasado ya no da y donde Descartes puede ser una referencia. Uno D+ I desarrollando ideas, 27, 17-19.

PlanV. (10 de febrero de 2020). El estudio que le toma el pulso a la democracia ecuatoriana. PlanV. https://www.planv.com.ec/historias/politica/el-estudio-que-le-toma-el-pulso-la-democracia-ecuatoriana

Prego, V. (2017). Burbujas informativas. Uno D+ I desarrollando ideas, 27, 20-22.

Rendón, T., Martínez, A., y Dueñas, L. (2019). El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano. Question, 1(64), 1-19.

Roberts, L. (1967). Múltiples redes de computadoras y comunicación entre computadoras. En Actas del primer simposio de ACM sobre principios de sistemas operativos, 3-1.

Sandoval Chamosa, M. E., y Herrera González, A. (2018). Polarización de la opinión pública en redes sociales ante la normalización del feminicidio en México. GRUPO DE INTERÉS 3 Comunicación, género y diversidad sexual, 95-100.

Sartori, G. (1993). ¿Qué es la democracia? Altamir Ediciones.

Sartori, G. (1998). Homo videns: La sociedad teledirigida. Editorial Taurus.

Tixi Gaucho, M. E., Cuadrado Andrade, C. E., y Vargas Llanga, E. F. (2020). El rol de las redes sociales como un medio de difusión de noticias falsas en salud. La Ciencia al Servicio de la Salud, 11(1), 91-99.

Toffler, A. (1981). Future Shock the Third Wave. Bantam Books.

UNAM-DGCS. (10 de abril de 2020). Facebook, la red social que genera mayor polarización entre sus usuarios. Gaceta Unam. https://www.gaceta.unam.mx/facebook-la-red-social-que-genera-mayor-polarizacion-entre-sus-usuarios/

Vega Reñón, L. (2020). Fake news, desinformación y posverdad: malos tiempos para el discurso público. Disputatio. Philosophical Research Bulletin, 9(3), 7-29.

Vilaplana Aparicio, M., Iglesias García, M., y Martín Llaguno, M. (2019). La comunicación de la innovación realizada por empresas españolas en 2016 y 2017 a través de las redes sociales digitales. Hipertext.net, (19), 93-103.

LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PARÁMETROS Y DIRECTRICES COMUNICACIONALES ANTE COBERTURAS INFORMATIVAS EN DECLARATORIAS DE ESTADO DE EXCEPCIÓN EN EL ECUADOR

STALYN ACOSTA ANDINO
Universidad de Guayaquil

NICOLE ACOSTA CUEVA
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

NARCISA CONTRERAS LEÓN
Universidad de Guayaquil

EDISON ANDRADE SÁNCHEZ
Universidad Estatal de Milagro

1. INTRODUCCIÓN

El derecho a la libertad de expresión, tal como lo señala la (Ley Orgánica de Comunicación - LOC, 2014), en su capítulo dos: Derecho a la comunicación en su sección primera, Derechos de Libertad, artículo 17, estipula: "Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley". Desde ese contexto, la libertad de expresión, que se manejó en el país por parte de los medios masivos a raíz de la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación ha tenido variaciones y diferentes interpretaciones. Los ciudadanos tienen pleno derecho de expresar y recibir información de forma clara, veraz, oportuna y sin descontextualización, es decir, se prohíbe la censura previa.

Contribuir a la concienciación, respeto y aplicación de la normativa vigente, a fin de enfocar la solución a los problemas comunicacionales,

que puede darse por producto de la inobservancia, desconocimiento o manejo conveniente, de lo que representa la libertad de expresión en un estado de derecho; permite la participación responsable de los ciudadanos y la continuidad de sus derechos. El derecho a la información garantiza la vida democrática de un país. Desde su nacimiento hasta la actualidad los estados alrededor del mundo han desarrollado problemas que en ocasiones rescinden en desorden y desarman la sensatez de la colectividad. Debido a esto, surgieron mecanismos para afrontar estas situaciones internas que pudieran desarrollarse en los estados. Estos períodos de anormalidad han sido enfrentados generalmente con decisión por el soberano de la nación, quien normalmente promulga normas o decretos con decisiones substanciales.

De conformidad con las decisiones de los soberanos para enfrentar este tipo de situaciones, las mismas fueron determinándose, pasando por un tránsito de vulneración de derechos consagrados, hasta la tipificación de la figura legal de los Estados de Excepción. La cual ha pasado por varios procesos llegando a la actualidad de ser reconocida a nivel constitucional en las normas internas de los Estados, y a nivel internacional, en los convenios, tratados o pactos internacionales. ¿Pero cómo se manejan los procesos comunicacionales en los estados de excepción? Y ¿qué implica aquello? Para decretar un Estado de Excepción, se debe ajustar la normativa interna de cada estado con la establecida en el derecho internacional, es decir, coexistir en armonía con las instituidas en los convenios o pactos internacionales. Entendiendo que la cooperación por parte de las naciones aporta al cumplimento de las normas fundadas en el ordenamiento internacional. Utilizar el Estado de Excepción con un fin distinto al que fue creado es atentar contra la nación.

La página oficial del Ministerio de Defensa del Ecuador, del 16 de Marzo del 2020, publicó el Decreto 1017, donde explícitamente se señala que: “Con el propósito de frenar la expansión del COVID – 19, el Gobierno Nacional del Ecuador adoptó medidas tendientes a precautelar la integridad y salud de sus ciudadanos”, el mismo que contemplaba el cierre de los servicios públicos, a excepción de salud, seguridad, servicios de riesgos y aquellos que por emergencia, los ministerios decidan tener abiertos (Ministerio de Defensa Nacional , 2020). Desde ese

momento los parámetros y directrices comunicacionales ante coberturas informativas en declaratorias de estado de excepción en el Ecuador y en el mundo, se modificaron trayendo consigo, cambios significativos que son transversales a los fundamentos de los derechos humanos, a la libertad de expresión y a preguntarnos los siguiente: las coberturas y opiniones públicas en realidad ¿son libres?, y ¿Cómo cubrir y a dónde acudir?

1.1. Fundamentos de los derechos humanos

La Filosofía de los Derechos Humanos sostiene que no puede defenderse bien un derecho del que no se tiene fundamento, y para legitimar derechos, es necesario conocerlos. Desde la discusión tradicional que proponen el iusnaturalismo y el iuspositivismo, ambas corrientes se han preocupado por elaborar argumentos para otorgar validez y legitimidad a lo que entendemos como derechos humanos.

El iusnaturalismo ha centrado su estudio en el vínculo que se da entre la moral y el derecho, (Estepa & Maisonnave, 2020) descuidando los procesos históricos de la génesis y desarrollo de los derechos humanos. Hannah Arendt –pensadora judía apátrida-, pone en crisis la noción de los derechos humanos como derechos naturales, debido que sufrió el retiro de la nacionalidad alemana en 1937, encontrándose catorce años en situación apátrida, hasta que adoptó la nacionalidad estadounidense en 1951.

Según (Arendt, 2013) los tratados de derechos humanos celebrados con posterioridad a la Primera Guerra Mundial – Tratado de Versalles de 1919-, protegían solamente a los nacionales, dado que cuando se denunciaba las vivencias desde la perspectiva de refugiado o apátrida, no se aplicaban los mismos, debido que los derechos humanos sólo se aplicaban a los ciudadanos de los estados-nación.

> "Los derechos del hombre, después de todo, habían sido definidos como inalienables porque se suponían que eran independientes de todos los gobiernos; pero resultó que, en el momento en que los seres humanos carecían de su propio gobierno y tenían que recurrir a sus mismos derechos, no quedaba ninguna autoridad para protegerles ni ninguna institución que deseara garantizarlos (Arendt, 2013, pág. 414)".

Por otro lado, el iuspositivismo ha reducido los derechos humanos a elementos subjetivos que solo tiene razón de existencia en virtud de haber sido creados por la ley del Estado. Es decir, o bien se considera que los derechos humanos existen sólo gracias a su creación por el derecho positivo y pasan por alto la dimensión ética que los fue formando (Peces - Barba, 1999, pág. 40), o bien se encadena la reflexión de los derechos humanos a un acontecimiento histórico concreto que generó por primera vez la positivización de ciertos derechos (Rosillo Martínez, 2013)

Las corrientes jurídicas antes mencionadas exhiben una serie de conflictos, ambas reducen su fundamento de derechos humanos a una sola dimensión, en una sola cuestión: en lo positivo, en lo político, en lo ético, en lo social. Sin embargo, ambas responden a la consolidación del Estado moderno. Según (Estepa & Maisonnave, 2020) uno de los mayores peligros de reducir la discusión jurídica a la polémica entre estas dos corrientes en el siglo XXI, se da en función del mundo global en el que vivimos, donde el empoderamiento de los organismos transnacionales se efectúa en detrimento del poder y la soberanía de los Estados nacionales (Negri, 2006) y ambas propuestas de fundamentación de derechos se quedan sin respuesta para hacer frente al ejercicio del poder económico transnacional.

Desde el capitalismo cognitivo, es decir, el tiempo en el cual los derechos humanos se deben analizar en un cultura saturada por el big data, se debe tener presente que el avance de la financiación económica, transforma el saber en capital, a la vez que desde los discursos hegemónicos se rechazan las alternativas democráticas y populares a las que se designan como utópicas o irrealizables, proponiendo como única salida a la crisis reforzar el capital rentista que provocó la crisis en una situación reiterada que no ofrece esperanzas por fuera de las imágenes producidas por el propio sistema (Sierra Caballero, 2017).

Según (Estepa & Maisonnave, 2020), los derechos humanos no admiten una única respuesta, debido a que la misma puede variar según la propuesta teórica y/o el posicionamiento político de quién esté argumentando, sin embargo, es necesario aclarar que las definiciones teóricas no son ni verdaderas ni falsas por sí mismas. En el libro *Segundo ensayo*

sobre gobierno civil, Lock desarrolla un esquema de su argumentación. A partir del fundamento del estado natural de los derechos del ser humano, el autor justifica la expropiación de tierras de los pueblos indígenas de América del norte por parte de la corona británica, así mismo, brinda tesis para legalizar la esclavitud y el trabajo forzado en nombre y resguardo de los derechos humanos.

Como se evidencia, la historia de los derechos humanos se fundamenta y se construye a su manera, teniendo o no puntos en común con las culturas de otras latitudes de conformidad con una realidad determinada a partir de circunstancias históricas. Lo que se presenta como la "verdad", es un campo de lucha entre proyectos de sociedad disímiles, por lo cual, está directamente atravesado por los conflictos de poder, sin caer en una posición nihilista ni acrítica: se parte una ética política desde los explotados, las marginadas, los sometidos, retomando la voz de las víctimas (Gándara Carballido, 2019).

Según (Estepa & Maisonnave, 2020), para conocer los derechos humanos es necesario desligarse y renunciar al absoluto control del objeto que se estudia, el mismo que intenta poner orden a las cosas admitiendo solo una parte y negando la otra. No hay que olvidar que el derecho es una herramienta de creación humana, puede ser un motor de grandes cambios sociales, pero también puede reproducir injusticias. Es la población la que debe asumir la defensa de lo obtenido, de manera ordenada y conjunta, para no aprobar y combatir intereses de minorías elitistas; y avanzar hacia nuevas transformaciones de los derechos humanos, donde el sujeto protagonista sea el sujeto oprimido, desde esa perspectiva se insta la justicia desde los dominados.

1.2. Libertad de expresión

Según (Climent Gallart, 2017) debemos reconocer que la figura de "opinión pública libre", puede resultar muy compleja para los juristas, dado que no nos encontramos ante un concepto de carácter jurídico, sino más bien sociológico, politológico e incluso filosófico, que ha sido juridificado a través de la jurisprudencia y de la doctrina, sin embargo, por la importancia que esta figura tiene en la categorización de la

libertad de expresión como garantía institucional y como libertad preferente, merece un estudio descriptivo.

La libertad de expresión tiene una doble naturaleza: de derecho con carácter subjetivo; y de garantía institucional de la opinión pública libre, base del pluralismo político y puntal de la democracia representativa. "La libertad de expresión de pensamientos, ideas y opiniones, así como la difusión de estas y de las noticias relativas a los asuntos públicos, son premisas necesarias para la formación de la opinión pública" (Llamazares Calzadilla, 1999).

Climent Gallart en su artículo *Opinión pública y libertad de expresión* señala que: el que la libertad de expresión también tenga naturaleza jurídica de garantía institucional, ha conseguido que se le otorgue en el ámbito de los derechos fundamentales el carácter de libertad preferente. No ubicándola en un lugar preponderante, sin embargo, en caso de conflicto con otro derecho; su naturaleza se encuentra en la esencia misma del sistema democrático. Cuando se habla de carácter preferente se reconoce exclusivamente a actos comunicativos que sirven para la formación de una opinión pública libre; significa que solo podrá ser fundamentado cuando esté ante temas de interés público (o general), puesto que sirven para la formación de la opinión pública libre.

Dado que la libertad de expresión es un derecho universal de todo ciudadano a enunciar su opinión y manifestación. En el Ecuador, se origina desde la colonia, donde Eugenio de Santacruz y Espejo, utiliza la escritura y la expresión del pensamiento como una herramienta asertiva para perseguir, alcanzar y consolidar las libertades fundamentales de los ecuatorianos (Silva Centenaro, 2019). Ya en la época republicana Juan Montalvo, la utiliza como un mecanismo de supervisión y confrontación del poder, poniendo de manifiesto la tensión entre ambos y la autonomía de manifestación a través de los medios de comunicación.

Se debe dejar sin efecto ese carácter privilegiado de la libertad de expresión llevado a cabo por la prensa rosa, amarillista o sensacionalista, debido que la información con la que mercadean puede ser considerada de "interés público". No puede ni deben confundirse este concepto "interés público" con el "interés del público", el cual obedece al interés

malsano de un sector de la población por las vidas privadas ajenas o por el simple morbo. Ni ese tipo de prensa, ni la otra, puede aducir que sirven para la formación de la opinión pública, más bien es el efecto contrario, la deformación. El concepto de "relevancia pública" es el más adecuado que el de "interés público", puesto que el primero resulta más objetivable que el segundo. Cabe recalcar que junto al término "relevancia pública", también se puede encontrar en ocasiones, el concepto "hecho noticiable", no obstante, se utilizan todos indistintamente.

La libertad de expresión no puede amparar un pretendido derecho al insulto. Según (Climent Gallart, 2017), se debe reconocer la posición preferente a la libertad de expresión (e información) siempre que la misma se refiera a un tema de interés público (o general), y que la información sea veraz, o la opinión se haya expresado con ausencia de manifestaciones injuriosas o vejatorias. Si no se cumple estos requisitos no se puede hablar de posición preferente, por ende, no gozará de privilegios derivados de la misma.

La búsqueda de una verdad nos lleva al proceso de investigar de manera concienzuda y detallada, para encaminarnos a lo que se desea saber. Castillo & Narváez señalan que la libertad de expresión no fue aceptada a cabalidad por autoridades y clases sociales élites que se vieron sometidos a críticas y reproches desde la población lo que explica por qué desde sus inicios se intentó controlar su práctica y se lo hace hasta la actualidad (Castillo & Narváez, 2013).

La concentración de los medios de comunicación en muy pocas manos bajo la figura de fusión / absorción ha sido una característica en los últimos años, creando oligopolios, acción reprochable, puesto que tal concentración de medios de comunicación es contraria al pluralismo democrático. A pesar de existir diferentes medios de comunicación todos repiten las mismas noticias, acción conocida como efecto ventrílocuo. Si de modo natural no existe pluridad de fuentes de expresión e información que corresponda a la diversidad política y cultural de la sociedad, el Estado debe intervenir para garantizarlo, garantizando una opinión pública libre.

1.3. Medios de comunicación: comunicación en tiempos de estado de excepción

Según Paoli los medios de comunicación pueden estudiarse como instituciones que cubren ciertas necesidades de la estructura, es decir que cumplen funciones importantes para el mantenimiento del orden social, son parte del proceso de cambio social, de ahí la importancia que dentro de ellos se fortalece la libertad de expresión, a fin de garantizar un nuevo periodismo que permita la participación de todos y de todas.

> "Es importante recordar que el desarrollo de los medios de comunicación ha estado estrechamente ligado con el proceso evolutivo de cada nación, por lo que se da apertura a un nuevo periodismo el mismo que tienden a desarrollarse en los centros urbanos ya que estos generan una riqueza absoluta, y la participación de diversos actores dentro de la sociedad (Chica, 2017)".

La importancia de los medios de comunicación en la difusión de información de relevancia pública y privada se hace aún más evidente en contextos de emergencia. Cuando hablamos de la salud el proceso individual y colectivo de la búsqueda online de información se puede apreciar que ha cambiado drásticamente, debido que existe un sentido más público en el cual el acceso a la información cumple un papel de participación de la esfera pública, condicionando la legitimidad de las medidas adoptadas para resolver la crisis.

> "Esta legitimación incluye no sólo la verificación de la "validez" democrática de las decisiones públicas tomadas, sino que también condiciona su propia eficacia, ya que medidas como la cuarentena, el aislamiento, el sometimiento a exámenes y el consumo consciente no son de forma general, en los países occidentales, acciones impuestas de manera obligatoria, pues al principio se le da prioridad al carácter voluntario de las mismas. Es este el escenario dentro del juegos el tema de la accesibilidad de la información, tanto en términos de existencia de las fuentes de información como en términos de capacitación para acceder a las mismas. (Adriano Araújo & Morales De Sousa, 2020)".

Si el acceso a la información es un requisito para legitimar las decisiones públicas en tiempos de pandemia como pueden ser legítimas las medidas adoptadas sin que haya primero acceso a la información sobre estas. Asimismo, ¿cómo se puede asegurar la participación de la

sociedad en el debate democrático sobre la pandemia, garantizando así la justificación ética la efectividad y la legitimidad de las medidas adoptadas cuando la esfera pública en realidad es un terreno cerrado?

1.5. Coberturas informativas y opiniones públicas en declaratorias de estado de excepción: ¿son libres ¿cómo cubrir y a dónde acudir

El artículo 165 de la Carta magna del estado ecuatoriano señala que:

> "durante el estado de excepción la Presidenta o Presidente de la República únicamente podrá suspender o limitar el ejercicio del derecho a la inviolabilidad de domicilio, inviolabilidad de correspondencia, libertad de tránsito, libertad de asociación y reunión, y libertad de información, en los términos que señala la Constitución (Consittución de la República del Ecuador, 2008)".

De conformidad con los artículos 164, 165 y 166 de la (Consittución de la República del Ecuador, 2008), los mismos que guardan relación con la (Ley N° 1017, 2020), donde el Señor Presidente de la República del Ecuador, Lcdo. Lenín Moreno Garcés, dispuso DECLARAR el estado de excepción, por calamidad pública en todo el territorio nacional por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia COVID-19, por parte de la Organización Mundial de la Salud, OMS; debido a los riesgos que representa a la ciudadanía; y a fin de controlar la situación de emergencia sanitaria, se tomaron nuevos parámetros y directrices para la realización de coberturas informativas. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República, 2020).

Mantener informados a los ciudadanos sobre las medidas efectuadas por el Gobierno, fue el principal objetivo de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República durante la pandemia. A través de las direcciones de Marketing y Publicidad, Imagen Gubernamental y Producción Audiovisual, generó diversas estrategias enfocadas en la prevención de la nueva normalidad, reactivación económica y concienciación ciudadana para combatir los contagios en el Ecuador. Estrategias que generaron diversas reacciones en la opinión pública y de interés público.

Según (Mora & Araujo, 2005), la opinión pública es "el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público", sin embargo, (Rodríguez Uribes, 1999) manifiesta que "puede entenderse, de una parte, como opinión pública "del público" (sentido subjetivo) y, de otra, como opinión "sobre o acerca de lo público (sentido objetivo). Según Sartori "una opinión se denomina pública no solo porque es del público, sino también porque implica la res pública, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos" (Sartori, 1998). Se debe recalcar que esa opinión del público sobre temas públicos se convierte en pública desde el instante en que se transmite a los demás (Mora & Araujo, 2005).

Desde esta perspectiva se puede afirmar que por opinión pública se entiende el juicio de valor que efectúa el público, sobre temas de interés público, manifestadas en el espacio público. Cabe recordar que la libertad de expresión, en su sentido más amplio, no solo garantiza nuestro derecho a comunicar hechos, ideas, o juicios de valor, sino también a recibirlos. En la formación de esa opinión pública juegan un papel fundamental los medios de comunicación, quienes han servido y sirven como canalizadores de la opinión ciudadana, por ende, los medios masivos, tienen una función social. (Climent Gallart, 2017) que se concreta en el desempeño de los roles de informar, interpretar y explicar, contribuir a la formación de la opinión pública, fijar la agenda mediática y controlar al Gobierno y otras instituciones.

Según (Varona Gómez, 2012), los medios imponen los temas más discutidos en la sociedad a través de la selección, presentación e incidencia de sus noticias, es así que determinan los temas acerca de los cuáles el público va a hablar, fijando los hechos sociales, seleccionando lo que es y lo que no es importante. (Sáez Baeza, 2005) Asegura que los medios no solo median entre la realidad social y la experiencia individual o colectiva, sino que paralelamente son protagonistas de la mediación a través de diversas selecciones que ejecutan para encuadrar un hecho noticioso. Desde la declaratoria del estado de excepción hasta septiembre 10 de 2020, la Secretaría General de Comunicación de la

Presidencia de la República, elaboró 9 campañas, de las cuales sólo dos –ASÍ ECUADOR y YO ME CUIDO-, se enfocaban en mensajes de prevención.

(Samsom & Orbe, 2019) afirman que cuando se elaboran coberturas noticiosas, se puede hablar de cualquier tema, el mismo que puede resultar muy amplio y complicado, Ejercer Periodismo en estado de excepción, plantean las siguientes interrogantes ¿cómo cubrir y a dónde acudir? Según (Fundamedios.org, 2021) es la prensa la que cumple un rol fundamental en la cobertura de las crisis y emergencias sanitarias; y son los periodistas y sus equipo de trabajo los que dan a conocer a la ciudadanía toda la información que se pudo obtener de primera mano.

Actualmente la prueba más fehaciente es el COVID-19, -noticia principal en el mundo-; todos los medios, sean estos tradicionales, digitales, redes sociales y demás, no cesan de producir e investigar, en cada rincón del mundo los avances obtenidos dia a día a través de su equipo de trabajo, mostrando que el número de contagiados asciende actualmente a 145.864.611 casos en el mundo (Sociedad, 2021).

> "La Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de Salud, Naciones Unidas y el Ministerio del Salud Pública del Ecuador recomiendan que frente a la emergencia sanitaria por coronavirus, hay que tomar parámetros y directrices comunicacionales ante coberturas informativas en declaratorias de estado de excepción en el Ecuador. Estas directrices van desde el manejo, tratamiento y difusión de la información a la ciudadanía hasta las medidas de bio-seguridad aplicadas en la realización de su cobertura informativa".

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Analizar los parámetros y directrices comunicacionales ante coberturas informativas en declaratorias de estado de excepción en el Ecuador, y su influencia en el derecho a la libertad de expresión en los medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Objetivos Específicos

- Conceptualizar las perspectivas teóricas que relacionan los derechos y la libertad de expresión.
- Identificar los métodos y técnicas más pertinentes en investigaciones que relacionen los derechos y la libertad de expresión.
- Diagnosticar el estado actual de las coberturas informativas y opiniones públicas en declaratorias de estado de excepción por Covid-19.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se basa en un diseño no experimental transeccional, de tipo exploratoria y descriptiva. Las técnicas cualitativas (investigación bibliográfica, test proyectivo, cambio de rol e inserción de texto) y cuantitativas (encuesta, escala de Likert, escala de intensidad y escala de puntos) descritas, fueron necesarias para realizar el estudio. Es importante señalar que con los resultados obtenidos de este proyecto se evidenció la necesidad de fortalecer los parámetros y directrices comunicacionales ante las coberturas informativas en declaratorias de estado de excepción en el Ecuador por causa del Covid-19, específicamente en la ciudad de Guayaquil, debido que el estado de excepción es generado con el propósito de suspender o limitar el ejercicio del derecho a la inviolabilidad de domicilio, correspondencia, libertad de tránsito, asociación y reunión, y libertad de información, en los términos que señala la Constitución de la República del Ecuador.

4. RESULTADOS

El periodismo ejerce un rol clave y fundamental en el manejo de crisis sanitaria y alertas globales como la que hoy en día se vive en torno al coronavirus. El trabajo de los medios de comunicación contribuye en la generación de confianza de la población; sin embargo, no comunicar

bien produce desconfianza, miedo o pánico, desatando una reacción exagerada o ineficaz.

Se puede entender por opinión pública al conjunto de juicios de valor que realizan los ciudadanos sobre temas de interés público, manifestados en foros públicos (mass media). La capacidad de influencia en la formación de nuestra opinión será menor cuanto mayor sea el conocimiento directo sobre el tema y viceversa.

Los mass media tienen un rol fundamental desde la determinación de los temas que van a ser tratados en opinión pública, a través de los medios, hasta el posicionamiento que adopte la ciudadanía con respecto a los mismos. La pluralidad informativa garantiza una opinión pública libre.

La libertad de expresion en los estados de excepción no están limitados, sin embargo cabe recordar que la Ley Orgánica de Comunicación LOC, señala que los medios son responsables de la información que publican en sus canales informativos. Así mismo en los decretos de estado de excepción, se deben mencionar expresamente los derechos que se verán limitados.

5. DISCUSIÓN

La libertad de expresion en los estados de excepción no están limitados sin embargo, hay leyes que regulan la responsabilidad de los medios al momento de pronunciarse frente a situaciones de emergencia sanitaria, donde se debe manejar un lenguaje apropiado para no causar conmoción ni pánico a la ciudadanía.

Los medios de comunicación, así como su equipo de Periodistas y Comunicadores cumplen un rol principal en las emergencias sanitarias, debido que contribuyen a la generación de confianza de la población.

Es indispensable que en los parámetros y directrices comunicacionales ante coberturas informativas en declaratorias de estado de excepción sean dados a conocer a la ciudadanía con la mayor precisión posible, dado que mientras mejor manejen la información, mayor compromiso habrá con todos.

6. CONCLUSIONES

Los Periodistas, Comunicadores y/o colaboradores deben estar acreditados, para cumplir con su rol de informar a la ciudadanía.Así mismo, se debe portar credencial del medio de comunicación que certifique la profesión y la pertenencia a la empresa para la cual labora, dado que ejercen un rol esencial en crisis sanitarias, otorgando confianza a la ciudadanía. La utilización de salvoconductos y/o documentos oficiales es necesaria de conformidad con las restricciones en el caso de toque de queda en cada contexto donde se vaya a realizar el trabajo periodístico.

La libertad de expresion en los estados de excepción no están limitados, sin embargo cabe recordar que al artículo 20 de la Ley Orgánica de Comunicación LOC, señala que los medios son responsables de la información que publican en sus canales informativos. En los decretos de estado de excepción, se deben mencionar expresamente los derechos que se verán regulados.

Siempre hay que referirse a fuentes oficiales de información, así mismo, de debe realizar cadenas informativas para la actualización de datos. Si se desea acceso a la información a través de canales virtuales, se debe enviar comunicación formal e identificarse con la fuente. Es necesario señalar que pueden existir canales directos o indirectos para acceder a más información, por ende hay que consultar y verificar.

Es fundamenal no olvidar las medidas de bio-seguridad en todo momento, en el caso de exisir algún contratiempo -sospecha de algún contagio- se debe de mantener canales de contacto, durante y despúes de lo ocurrido.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A todos quienes participaron en este novedoso proyecto.

8. REFERENCIAS

Adriano Araújo, L., & Morales De Sousa, A. (2020). El derecho de acceso a la información en tiempos de andemia: jusificación ética y legal para la accesibilidad comunicacional. *Revista Latinoamericana en Discapacidad, Sociedad y Derechos Huumanos*, 155 - 185.

Arendt, H. (2013). *Los orígenes del totalitarismo.* Madrid: Alianza Editorial.

Castillo , D., & Narváez, F. (2013). *La nueva ley de comunicación.* Cuenca: Universidad Estatal de Cuenca.

Chica, J. (2017). *Análisis del código semióico de los informaivos TELEVISAZO y EL NOTICIERO.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Climent Gallart, J. A. (Enero de 2017). Opinion pública y libertad de expresión. *Rev. Boliv. de Derecho*, 240 - 261.

Consittución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Registro Oficial 449*. Quito, Ecuador.

Estepa, C. M., & Maisonnave, M. A. (2020). ORIGEN, FUNDAMENTO Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS DERECHOS HUMANOS. *Revista Direitos Humanos & Sociedade*, 43 - 56.

Fundamedios.org. (25 de 03 de 2021). *fundamedios.org.ec*. Obtenido de https://www.fundamedios.org.ec/covid-prensa-estado-excepcion-ecuador/

Gándara Carballido, M. (2019). *Los derechos humanos en el siglo XXI.* Buenos Aires: CLACSO.

Ley N° 1017. (10 de Marzo de 2020). *www.defensa.gob.ec.* Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf

Ley Orgánica de Comunicación - LOC. (2014). *Ley Orgánica de Comunicación.* Quito.

Llamazares Calzadilla, M. C. (1999). *Las libertades de expresión e información como garantía del pluralismo democrático.* Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Ministerio de Defensa Nacional . (16 de 03 de 2020). *https://www.defensa.gob.ec*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-en-ecuador/#:~:text=El%20presidente%20Len%C3%ADn%20Moreno%20decreta%20estado%20de%20excepci%C3%B3n%20en%20Ecuador,-Con%20el%20prop%C3%B3sito&text=Para%20el%20efecto%2C%20se%

Mora, & Araujo, M. (2005). *El poder de la conversaión. Elementos para una teoría de la opinión pública.* La Crujía: Buenos Aires.

Negri, A. (2006). *Movimientos en el imperio: Pasajes y Paisajes.* Barcelona: Paidós.

Peces - Barba, G. (1999). Curso de Derechos Fundamentales. Teoría General. *Boletin Oficial*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Rodríguez Uribes, J. (1999). *Opinión pública. Concepto y modelos históricos.* Madrid: Marcial Pons.

Rodríguez Williams, D. (2013). *LOS DERECHOS HUMANOS DENTRO DE LOS ESTADOS DE EXCEPCIÓN EN LATINOAMÉRICA.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Rosillo Martínez, A. (2013). Fundamentación de derechos humanos desde América Latina. San Luis de Potosí: Itaca .

Sáez Baeza, C. (2005). *La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana.* Quito: RISPERGRAF.

Samsom, E., & Orbe, T. (2019). *Post Data: Coberturas de tiempo de Posverdad, Fake News y Violencia.* (Vols. #Perdebate, volumen 3). Quito: USFQ Press.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República. (2020). *Informe de actividades comunicacionales realizadas en el marco del estadi de excepción.* Quito.

Sierra Caballero, F. (2017). *Tecnopolítica y nuevo sensorium. Notas para una nueva teoria de la cibercultura y la acción colectiva.* Sevilla: Comunicación Social: Ediciones y Publicaciones.

Silva Centenaro, E. (2019). Análisis del derecho a la libertad de expresión por parte de los medios de comunicación en Guayaquil, según la Ley Orgánica de Comunicación. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Sociedad, A. (14 de 03 de 2021). *www.abc.es*. Obtenido de https://www.abc.es/sociedad/abci-mapa-coronavirus-tiempo-real-202004211345_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Varona Gómez, D. (2012). *La delincuencia en la agenda mediática: retos para una política criminal racional, en AAVV: Protección Penal de la libertad de expresión e información. Una interpretación constitucional* . Valencia: Tirant lo Blanch.

CAPÍTULO 13

LA PRESENCIA DEL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES. BULOS Y DESINFORMACIÓN SOBRE EL #8M

XABIER MARTÍNEZ ROLÁN
Universidade de Vigo

TERESA PIÑEIRO OTERO
Universidade da Coruña

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

El 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, se ha convertido en un símbolo de visibilidad de la lucha feminista y, con su elevada exposición, es objeto de ataque de los movimientos reaccionarios parcial o totalmente antifeministas.

Una de las múltiples formas de desacreditar el movimiento feminista es el intento de intoxicación con noticias falsas que dañen la reputación del movimiento o de sus líderes. En el año 2020 la proximidad de esta conmemoración a la eclosión de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 brindó un pretexto para impregnar la esfera pública con un discurso antifeminista disfrazado de información, con supuestos datos de contagios y declaraciones de especialistas de diversa índole.

En un escenario mundial en el que incluso se habla de "infodemia" para referirse a la proliferación de la desinformación en la red, la presencia de los fact-checkers como organizadores que luchan contra los bulos y la desinformación se antoja muy necesaria.

Agrupados bajo la red International Fact-Checking Network (IFCN), cada uno de ellos se esfuerza por determinar qué es cierto y qué es falso

sobre las informaciones que a diario nos impactan a través de las redes sociales.

Precisamente es a través de redes sociales donde ejercen su labor de difusión de las verificaciones de contenidos, dado que es la forma de tener un mayor alcance.

1.1. Desinformación e infodemias

El término "desinformación" hace referencia a la distribución, afirmación o difusión de información falsa, errónea o engañosa de forma intencional o deliberada con la finalidad de engañar o confundir (Fetzer, 2004b); en palabras de Fallis (2015), es información engañosa que tiene la función de inducir a error. La intencionalidad es lo que diferencia la *disinformation* de la *misinformation*, que se refiere, de modo general, a información falsa, equivocada o engañosa (Fetzer, 2004). Y la intencionalidad es también lo que convierte la desinformación en un fenómeno peligroso, que puede causar un daño muy significativo sobre las personas afectadas por ella (Fallis, 2015). De hecho, se trata de un problema global que preocupa enormemente a instituciones públicas como la Comisión Europea (2018), puede ser un elemento desestabilizador en los procesos democrácticos (Reyero y Martín, 2021) y supone una seria amenaza para el derecho a la información de los ciudadanos.

Bennet y Livinstgon (2018) asocian la desinformación, precisamente, con los problemas de legitimidad de las democracias, afirmando que la disminución de la confianza de los ciudadanos en las instituciones socava la credibilidad de la información oficial y abre al público a fuentes de información alternativas. Así, aunque el fenómeno de la desinformación es antiguo, el hecho de que la ciudadanía tenga acceso en el siglo XXI a más fuentes alternativas de información que en cualquier otro momento de la historia hace que este problema haya adquirido una magnitud especialmente relevante en los últimos años.

En este sentido, son muchos los estudios académicos que vinculan el incremento de la desinformación con el auge de Internet y las redes sociales (Casero-Ripollés, 2018; Guallar et al., 2020; Tandroc, Lim y Ling, 2020; Costa-Sánchez y Vizoso, 2021, Zúñiga et al., 2021, López-

García). Así mismo, informes como el Digital 2021. Global digital overview (We are social & Hootsuite, 2021) o el Digital news report 2020 (Vara-Miguel, 2020) revelan la desconfianza creciente de la ciudadanía frente a la información que recibe a través de Internet y las redes sociales. Así, según Portugal y Aguaded (2020), "la desconfianza tanto en las plataformas digitales como en los medios tradicionales, va en aumento, y paralelamente la creciente cantidad de información que circula a través de los medios, genera situaciones de infoxicación y desinformación, vehiculizada y ampliada por los mismos usuarios".

Aunque el problema de la desinformación en sus diferentes formas es general y continuado a lo largo del tiempo, en determinados momentos se producen "situaciones en las que se difunde mucha información falsa de forma perjudicial". Esta es, precisamente, la definición que el diccionario de Cambridge ofrece de *infodemics* o infodemia. Este concepto, que todavía no recoge el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, se ha popularizado desde que, en febrero de 2020, como consecuencia de la expansión de la COVID-19, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), advirtiese de que "no estamos luchando únicamente contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia" (Adhanom Ghebreyesus, 2020).

García-Marín (2020) recuerda que, a pesar de que el concepto de "infodemia" no se considera aún un objeto de estudio en las ciencias sociales, ya fue definido a principios de siglo por Rothkopf (2003), quien anticipa la capacidad de las tecnologías de la información para amplificar y distribuir especulaciones y rumores.

Este término se asocia en el imaginario colectivo con las situaciones de caos informativo relacionadas con la salud pública, pero el alcance del concepto es mucho mayor y su aplicación es perfectamente válida en otros contextos de intoxicación informativa. Cabe tener en cuenta que el problema de la desinformación y, por tanto, el riesgo de sufrir infodemias en momentos específicos afecta a ámbitos diversos, como el sanitario o el político, a colectivos vulnerables como los inmigrantes e incluso a diversos movimientos sociales, entre los que se encuentra el feminismo (Marwick & Lewis, 2017; Díaz, Escolar y Sánchez, 2020).

La celebración del día internacional de la mujer se convierte, así, en un momento óptimo para que la intoxicación informativa a la que se ve sometido el movimiento feminista de forma habitual se intensifique y se concentre, dando lugar a un aluvión de *fake news* y bulos que, por su relevancia a nivel mundial, adquieren el rango de infodemia.

1.2. Las iniciativas de fact-checking

En un contexto donde el problema de la desinformación es tan acuciante, son especialmente relevantes las iniciativas de verificación de datos o fact-checking. Los denominados fact-checkers son entidades independientes o subsecciones creadas dentro de los medios de comunicación o agencias de noticias para ocuparse específicamente de la labor de verificar o desmentir posibles bulos y noticias falsas, contrastándolos con datos y ofreciendo información fiable al respecto:

> Fact checkers and fact-checking organizations aim to increase knowledge by re-reporting and researching the purported facts in published/recorded statements made by politicians and anyone whose words impact others' lives and livelihoods (Elizabeth, 2014).

Aunque la labor de verificación forma parte intrínseca del trabajo periodístico, estas iniciativas específicas comenzaron a desarrollarse en este siglo y proliferaron especialmente entre los años 2014 y 2016 (Graves & Cherubini, 2016b; Vázquez-Herrero et al., 2019). Prueba de su relevancia es la creación, en 2015, de la Internacional Fact-Checking Network (IFCN), que aglutina entidades verificadoras de datos de todo el mundo que se comprometen a cumplir una serie de estándares y principios éticos que garantizan su imparcialidad. La IFCN, auspiciada por el Poynter Institute, exige a las entidades interesadas en formar parte de ella la superación anual de una evaluación, por parte de un consultor independiente, que acredite su cumplimiento de los principios de la organización (Dafonte et al., 2021).

Tal y como apuntan Martínez-Rolán et al. (2021), "las vías a través de las que se difunden los bulos y las noticias falsas son también las vías que los fact-checkers pueden utilizar para difundir sus desmentidos y verificaciones." Así, el ámbito online se ha convertido en el principal entorno de trabajo de los fact-checkers, que utilizan fundamentalmente sus páginas web y sus perfiles en redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter (Dafonte et al., 2019), en su la lucha contra la desinformación

1.3. Feminismo y contrafeminismo. la batalla en la red

La irrupción y democratización de Internet, sus plataformas y servicios fue acogido con gran optimismo por el movimiento feminista. La posibilidad de establecer redes internacionales de colaboración, así como las características de los espacios online y la horizontalidad de las conexiones e interacciones establecidos en estos, hacían prever una transformación en las relaciones tradicionales de poder. Pronto se pondría de manifiesto lo utópico de esta visión (Herring, 1996).

Si bien la web presenta numerosas potencialidades para la acción y movilización feminista, situando sus *issues* en el debate público (algunos de los ejemplos paradigmáticos son #MeToo o #NiUnaMenos), también se ha refrendado como un espacio con tendencia a la invisibilización y al acoso contra las mujeres (Ging y Siapera, 2019).

La adopción masiva de las nuevas tecnologías no sólo ha promovido la expansión de las desigualdades y jerarquías existentes en el ámbito virtual, también ha propiciado el surgimiento de nuevas y virulentas formas de sexismo y misoginia, como el *gendertrolling* (Mantilla, 2013), orientados a actuar como elementos represores de las acciones y manifestaciones feministas, al tiempo que fuerzas motoras y cohesionadoras de una comunidad usuaria. De hecho, este tipo de ataques presentan unas pautas específicas arraigadas en el androcentrismo de la cultura y de Internet, sus códigos y conductas, que los sitúa como manifestaciones del antifeminismo (Villar-Aguilés y Pecourt, 2021; Bonet-Martí, 2021).

Siguiendo a Bonet-Martí (2021) el antifeminismo debe entenderse como un contramovimiento y, como tal, presenta características como sofisticación discursiva, su capacidad de evolución y adaptación al contexto, así como la dialéctica que establece con demandas y expresiones feministas. Esta reactividad al avance y manifestación del discurso feminista ha sido un elemento común en las diferentes olas del antifeminismo, aunque es en el contexto actual cuando logra un mayor calado tanto al abrigo de foros y webs “masculinistas” como de cualquier espacio online que pueda considerarse amenaza para el privilegio masculino (Bonet-Martí, 2021; Jane, 2017).

Internet y, más específicamente, las redes sociales han incrementado exponencialmente el flujo de ideas e información antifeminista que se expande a través de grupos y plataformas online, y transciende fronteras (Ging, 2019). Una circunstancia que ha dotado de visibilidad a su discurso -o microdiscursos, como señalan Villar-Aguilés y Pecour (2021)- hasta el punto de permear la opinión pública generando el terreno propicio para la producción y difusión de noticias falsas y bulos. Unas informaciones falsas o sesgadas que se retroalimentan del sexismo ambiental (Glomb et al., 1997) imperante dentro y fuera de la Red, para lograr una recepción acrítica, así como para la generación de emociones que lleven a su viralización (Dafonte-Gómez, 2018).

La adopción de este discurso antifeminista por algunos agentes políticos y sociales ha permitido transcender el ámbito puramente online para instalarse en el discurso público, lo que ha facilitado la expansión de noticias falsas y bulos, pero también la producción de hechos noticiosos e informaciones -como discursos en tribuna parlamentaria o interpelaciones en debates electorales- basados en argumentos y/o en datos falsos o sesgados. Esta manipulación es habitual con los casos de víctimas y victimarios de la violencia de género, por ejemplo, aunque ha adquirido un cariz especialmente virulento en las semanas posteriores al 8m de 2020, aprovechando el particular contexto sociosanitario generado por la COVID-19 (Rodríguez, de Castro, & Diez, 2021).

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta comunicación consiste en detectar y analizar los mensajes y desinformación vinculados a las manifestaciones feministas del 8 de marzo que han sido verificados por los fact-checkers españoles a lo largo de 2020[24].

A través de un análisis cuantitativo y cualitativo sobre la muestra seleccionada, se dará respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

[24] Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

- ¿Se desmienten bulos vinculados al #8M?
- ¿Cuándo se desmienten esos bulos? ¿Circulan más allá del mes de marzo?
- ¿Coinciden los bulos desmentidos en todas las redes y en todos los verificadores?
- ¿Qué formato emplean en las redes sociales para desmentir los bulos?
- ¿Cuáles son los desmentidos que más éxito han tenido?

3. METODOLOGÍA

Para efectuar este estudio se desarrolló una triangulación metodológica que aborda el objeto de estudio desde una perspectiva cuantitativa a través del análisis de contenido y, posteriormente, se aborda un análisis cualitativo a través del análisis del discurso sobre los bulos desmentidos.

3.1. Selección de la muestra

La muestra está formada por los 5 verificadores de contenidos españoles ligados a la IFCN: Newtral, Maldito Bulo, AFPComprovem, Verificat y Efe Verifica.

Newtral: es una *startup* fundada por la periodista Ana Pastor en enero de 2018.

Maldito Bulo (Maldita.es) fue fundada en 2018 por Clara Jimenez Cruz y Julio Montes, aunque su germen está en la presencia en redes sociales activa desde 2014.

AFP Comprovem pertenece a AFP y fue fundada en 2017, aunque sus publicaciones en la web comienzan en junio de 2018.

Verificat fue fundada en 2019, aunque su actividad en redes sociales es del año 2020.

Efe Verifica nace a mediados de 2019 como una nueva entidad ligada a la agencia EFE, dirigido por Desirée García.

El marco temporal de estudio se corresponde con el año 2020 completo (12 meses), para lo que se capturaron las publicaciones de las páginas de Facebook y perfiles de Twitter de los 5 verficadores, así como los contenidos web ligados con la temática a tratar.

A partir de la base de datos, se filtró por palabras clave en los contenidos para localizar aquellos que pudiesen estar ligados a contenidos feministas (se utilizaron las palabras clave "mujer" o la partícula "fem-"), así como los contenidos ligados o derivados de las manifestaciones del 8 de marzo (se utilizó como palabra clave el hashtag #8m)

Finalmente, se utilizaron las mismas expresiones para buscar de forma interna en cada web de los verificadores los contenidos ligados a estas publicaciones.

3.2. Extracción y análisis de datos

El proceso de extracción y captura de datos se realizó con dos herramientas diferentes: para Facebook se optó por la herramienta CrowdTangle (CrowdTangle Team, 2020), una aplicación que rastrea la información pública en grupos públicos y páginas de Facebook, y para Facebook se optó por el script de Python Twint (Zacharias & Poldi, 2019) que permite efectuar búsquedas en Twitter –y guardado de las mismas– sin las restricciónes de capacidad (3.200 tuits) de la api de Twitter.

El proceso de extracción de datos permitió recabar un total de 32487 publicaciones de las que se eliminaron aquellas que no fuesen desmentidos o abordasen bulos relacionados con el 8m a través de un filtrado de palabras clave (mujer, feminismo, 8m). Este proceso de cribado de la muestra resultó en un dataset de 92 posts relacionados con la verificación en todo 2020.

4. RESULTADOS

A la hora de analizar los datos se ha tratado de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

4.1. BULOS Y #8M

Los resultados indican que sí se existen bulos desmentidos sobre el #8m, pero el volumen de los mismos es muy pequeño. Todos los verificadores tienen una presencia activa constante en redes sociales, en mayor o menor medida, y esa presencia es mayor en Twitter que en Facebook, debido también a la fugacidad y período de vida inferior de las publicaciones en esta red de microblogging.

***TABLA 1**. Contenidos publicados en Twitter, Facebook y web y su acotación muestral.*

Verificador	Red	Total publiaciones	*mujer	*feminismo	*8m	bulos sobre 8m en redes	Bulos sobre 8m en la web
Newtral	Twitter	17629	271	126	49	29	3
	Facebook	6461	126	66	30	16	
MALDITO BULO	Twitter	3726	28	21	8	6	8
	Facebook	2750	37	19	5	3	
AFPComprovem	Twitter	39	0	0	0	0	0
	Facebook	0	0	0	0	0	
Verificat	Twitter	448	1	8	0	0	0
	Facebook	68	0	5	0	0	
EFE Verifica	Twitter	1206	3	4	0	0	0
	Facebook	160	1	1	0	0	

Fuente: elaboración propia

La presencia en redes, con todo, también es muy desigual entre los verificadores españoles. Destacan Newtral y Maldito Bulo por su gran actividad en redes sociales, sobre todo si se comparan con la presencia de AFP Comprovem (sin presencia en Facebook) o la presencia de Verificat.

En este sentido, es importante destacar que el volumen de publicación también está relacionado con la cantidad de recursos de los que pueden disponer los diferentes fact-checkers.

Con todo, a pesar del volumen de contenidos publicados, aquellos vinculados estrechamente a las mujeres, al feminismo y, sobre todo, el #8m son muy reducidas. De hecho, tan solo Newtral y Maldito Bulo recogen publicaciones que aluden a los bulos sobre el #8m.

Newtral recoge 79 publicaciones sobre el 8m, donde 45 son bulos desmentidos, y Maldito Bulo se hace eco de 13 publicaciones sobre el 8m, donde 9 son bulos desmentidos.

En las webs sucede lo mismo. Solo las webs de Newtral y Maldito Bulo recogen tres y ocho bulos respectivamente.

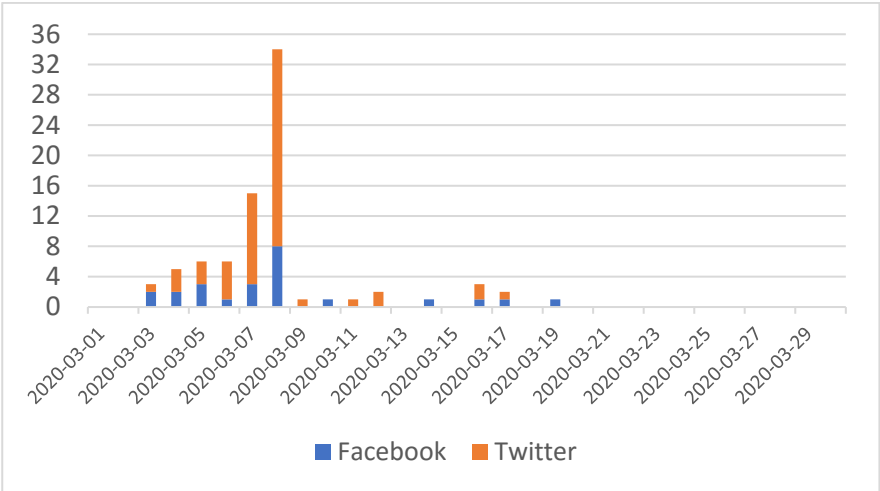
La ausencia de bulos desmentidos en AFPComprovem, Verificat y Efe Ferifica es muy significativa. A pesar de su bajo número de publicaciones en redes sociales (comparado con los principales verificadores españoles), no hay ningún bulo desmentido sobre el 8m y muy pocas publicaciones relativas a mujer o feminismo.

4.2. Temporalidad y estacionalidad de los bulos

Se ha analizado cómo ha sido la evolución temporal de los desmentidos a lo largo de todo el año 2020 y el primer resultado claro es la estacionalidad de los desmentidos. Tan solo se han desmentido bulos relacionados con el 8m a lo largo del mes de marzo, el mes en el que tienen lugar las manifestaciones.

Incluso dentro del mismo mes de marzo, como se puede apreciar en la siguiente gráfica, la evolución de las publicaciones es muy significativa.

GRÁFICO 1. *Publicaciones vinculadas con bulos sobre el #8m*



Fuente: Elaboración Propia

El volumen de publicaciones vinculadas a los bulos sobre el 8m va aumentando a principios de mes, gradualmente, hasta llegar el propio día de la manifestación, momento en el que desaparecen los desmentidos de bulos, salvo alguno puntual. Esto es síntoma manifiesto de la efectividad y rapidez con la que los fact-checkers actúan, al menos en lo relativo al 8M.

4.3. Desempeño de las publicaciones en redes sociales

Las publicaciones sobre el 8m de Maldito Bulo tienen un desempeño muy superior a su media, tanto en volumen de comentarios, número de veces compartidos y me gusta, el volumen es hasta tres veces superior con respecto al promedio de interacciones de la página de Facebook. Un promedio que, en sí, ya es superior al del resto de verificadores.

***TABLA 2**. Datos de interacciones en los canales de Twitter y Facebook de los verificadores.*

	Total promedio			#8m promedio		
Verificador Facebook	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Me gusta
Newtral	6,23	6,94	10,39	3,70	3,80	5,33
MALDITO BULO	39,68	121,32	78,26	117,20	417,20	210,20
AFPComprovem	–	–	–	–	–	–
Verificat	0,12	0,91	2,62	–	–	–
EFE Verifica	0,19	2,17	1,77	–	–	–
Verificador Twitter	Respuestas	Retweets	Me gusta	Respuestas	Retweets	Me gusta
Newtral	3,22	8,1	11,19	1,69	8,96	12,94
MALDITO BULO	3,26	31,45	36,61	1,13	3,13	3,88
AFPComprovem	0	0,03	0,1	–	–	–
Verificat	0,69	4,92	7,06	–	–	–
EFE Verifica	0,83	3,55	4,57	–	–	–

Fuente: elaboración propia

Si comparamos los datos de Facebook y Twitter, con independencia del factchecker, podemos comprobar como el volumen de interacciones es mucho mayor en la red social generalista con respecto a la plataforma de microblogging en el caso de los principales verificadores (Mewtral y Maldito Bulo). En el caso de Verificat y Efe Verifica, aunque los datos son discretos, tienen una tasa de interacción más elevada en Twitter con respecto a Facebook.

En lo que respecta a las interacciones en Facebook y Twitter, la utilización de las mismas no responde a los patrones habituales de complejidad de interacción. Mientras es más habitual tener me gusta, seguidos de comentarios y, por último, número de veces compartidos, en Facebook la interacción más empleada es el número de veces compartido,

sobre todo en los bulos del 8m, con cuatro veces más volumen de compartidos.

Esta métrica es relevante en tanto que las veces que algo ha sido compartido ayuda a llegar a otros públicos y amplificar el mensaje.

Sin embargo, en Twitter, pese a que el retweet sería la métrica equivalente para una mayor difusión, no es la acción más empleada, sino que es el "me gusta", un hecho que reduce las posibilidades de alcance de los desmentidos en esta red social, y posible causa que explica el bajo desempeño de la red de microblogging.

4.4. Formatos en las redes sociales

A la hora de compartir publicaciones que desmientan los bulos, los contenidos gráficos y audiovisuales son los más empleados para contrarrestar las desinformaciones. Tres de cada cuatro publicaciones son de carácter audiovisual, mientras que solo una de cada cuatro es información que liga al desmentido con el desarrollo completo en la web a través de un hiperenlace.

***TABLA 3**. Tipos de formatos empleados en los desmentidos en Facebook.*

Formato	Nº apariciones	Porcentaje sobre total de la muestra
Enlace	9	26%
Fotografía	22	63%
Vídeo nativo	3	9%
Vídeo en directo	1	3%

Fuente: elaboración propia

Entre los formatos audiovisuales, la fotografía sigue siendo la reina. El 66% de las publicaciones contenían información en formato imagen, bien sea a través de una fotografía con texto sobrescrito, bien un material infográfico desmontando el bulo.

4.5. El recorrido de los desmentidos en Facebook y Twitter

Dado que uno de los principales formatos empleados en redes es el enlace, que habitualmente lleva al desarrollo completo en la página web, se trató de averiguar si existe una correspondencia entre las informaciones publicadas en la web y lsa publicaciones en Twitter y Facebook.

***TABLA 4**. Bulos desmentidos en la web y su publicación en redes sociales.*

Verificador	Bulo desmentido en la web	Aparece en redes
MALDITO BULO	El bulo de los guantes morados de Celaá y Valerio por "miedo al coronavirus" en la manifestación del 8M	SI
MALDITO BULO	¿El Gobierno paró de contabilizar afectados por coronavirus del 6 al 9 de marzo? No publicaron datos en su web pero sí se dieron en rueda de prensa y en Twitter	NO
MALDITO BULO	No, Irene Montero no ha borrado los tuits en los que convocaba a la manifestación feminista del 8M tras haber dado positivo por coronavirus, a 23 de marzo de 2020 a las 10 horas	NO
MALDITO BULO	El experto británico que entrevistó Espejo Público no vinculó el 8M con el incremento de casos de coronavirus: la respuesta está cortada	NO
MALDITO BULO	Los bulos y afirmaciones sin pruebas de esta imagen que habla de la jueza Carmen Rodríguez-Medel	NO
MALDITO BULO	No, la mujer que sostiene la pancarta que dice "el machismo mata más que el coronavirus" no es la periodista de laSexta Beatriz Correal	NO
MALDITO BULO	¿Qué sabemos sobre si el coronel Diego Pérez de los Cobos fue voluntario en el golpe del 23-F y si militó en el Partido Popular?	NO
MALDITO BULO	¿Qué sabemos de la cuenta de Twitter de Miguel Lacambra (@mglacambra) y su firma en La Marea?	NO
Newtral	Aquel día, en la concentración que tuvo lugar en Madrid, algunas miembros del PSOE llevaban guantes de látex, y se especuló con que los utilizaban para evitar el coronavirus.	SI
Newtral	bulos que aseguraban que el Gobierno paró de contabilizar los afectados y fallecidos por coronavirus entre el 6 y el 9 de marzo para ocultar “que durante ese día fallecía gente” y “que la manifestación del 8M fuese un éxito”. Se trataba de un fake que ya desmentimos.	NO
Newtral	Irene Montero, que se contagió de coronavirus en marzo, ya presentaba síntomas durante la marcha porque aparecía supuestamente tosiendo en un vídeo cuyos subtítulos se habían manipulado	SI

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que son muy pocos los contenidos web vinculados al #8m los que acaban siendo publicados en redes sociales. De los 11 bulos desmentidos en web, tan solo tres se han difundido en redes sociales. Esto podría estar relacionado con la baja difusión de los bulos desmentidos y su escaso éxito con respecto a cómo circularon los bulos originales.

En cuanto a los bulos desmentidos, el volumen de interacción de aquellos publicados en Facebook era superior al de Twitter (como se apreció en la tabla X). En este sentido, los bulos desmentidos son muy parecidos en ambas plataformas.

***TABLA 5**. Publicaciones de Facebook y Twitter sobre el #8m con más de 50 interacciones.*

Verificador	Red social	Publicación	Interacciones
MALDITO BULO	Facebook	🙊🙊🙊50 bulos sobre mujeres, feminismo y violencia machista: datos falsos, trolls e historias que nunca ocurrieron https://maldita.es/malditobulo/2020/03/07/50-bulos-mujeres-feminismo-violencia-machista-8m/ #8marzo2020	1.318
MALDITO BULO	Facebook	50 bulos sobre mujeres, feminismo y violencia machista: datos falsos, trolls e historias que nunca ocurrieron. Comparte, ayúdanos a parar los bulos. https://maldita.es/maldito-bulo/2020/03/08/50-bulos-mujeres-feminismo-violencia-machista-8m/	1.185
MALDITO BULO	Facebook	🟣El bulo de los guantes morados de Celaá y Valerio por "miedo al coronavirus" en la manifestación del 8M No los usaron durante toda la manifestación: Celaá los llevaba sólo al principio de la marcha y Valerio sólo llevaba un guante. Los guantes morados forman parte de la indumentaria de las manifestaciones feministas: Hay imágenes de hace un año, en la manifestación del 8M del 2019, donde se ve a las asistentes con guantes de látex morados. También por ejemplo de la manifestación en Sevilla de enero de 2019 tras la entrada de Vox en el Parlamento andaluz. Además, desde el Ministerio de Educación y la propia Valerio afirman que se los dieron al inicio de la manifestación, no los llevaban desde casa.	967
Newtral	Twitter	Hoy es #8M y en este mapa puedes ver actualizadas las manifestaciones y convocatorias que	538

		habrá en España: https://t.co/KNO0Cer9qS https://t.co/UJunjaKud7	
Newtral	Twitter	Mañana es #8M y en este mapa puedes ver actualizadas las manifestaciones y convocatorias que habrá en España: https://t.co/fsYOKuyReZ https://t.co/eEW62MuouT	472
MALDITO BULO	Facebook	✕ El bulo de los guantes morados de Celaá y Valerio por "miedo al #coronavirus" en la manifestación del 8M 👇	297
MALDITO BULO	Twitter	⃠ Trolls machistas que se hacen pasar por feministas en redes sociales para intoxicar el debate. #DiaInternacionalDeLaMujer #8M2020 #DiaDeLaMujer #8Marzo #InternationalWomensDay https://t.co/4lux41sJwR	244
Newtral	Twitter	Nos preguntáis si los guantes morados de látex que llevaban en el #8M Celáa y Valerio pretendían evitar el coronavirus. Hemos rastreado en la hemeroteca y éste ha sido un símbolo feminista usado en numerosas protestas mucho antes del brote. https://t.co/s8Lq8bF6qy https://t.co/xA0oHN0G3e	179
Newtral	Facebook	Se está difundiendo la imagen de una mujer esnifando una raya de coca sobre un teléfono móvil como si fuera una diputada de Podemos. Es FALSO http://bit.ly/38mPrin	104
MALDITO BULO	Facebook	🔴🔴50 bulos sobre mujeres, feminismo y violencia machista: datos falsos, trolls e historias que nunca ocurrieron. Comparte, ayúdanos a parar los bulos. https://maldita.es/maldito-bulo/2020/03/08/50-bulos-mujeres-feminismo-violencia-machista-8m:=:https://maldita.es/maldito-bulo/2020/03/08/50-bulos-mujeres-feminismo-violencia-machista-8m/	102
MALDITO BULO	Twitter	🔴No hay pruebas de que Marie Curie dijese “nunca he creído que por ser mujer deba tener tratos especiales, estaría reconociendo que soy inferior a los hombres, y no soy inferior a ninguno de ellos” #DiaInternacionalDeLaMujer #DiaDeLaMujer #8M2020 #8Marzo https://t.co/johDMSLhO6	96
Newtral	Facebook	Tras conocer el positivo por #coronavirus de Irene Montero, se ha difundido un vídeo en el que la activista LGTBI Boti García, supuestamente, le pedía que no le tosiera encima el #8M. No te lo creas. Está manipulado #DatosCoronavirus http://bit.ly/2IQnh4m:=:https://www.newtral.es/el-video-manipulado-de-irene-montero-tosiendo-en-	84

		la-manifestacion-del-8-m/20200316/?utm_content=buffer914d2&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer	
MALDITO BULO	Twitter	El bulo de la tarta con forma de bebé un "colectivo feminista" para una campaña por el aborto legal. #DiaInternacionalDeLaMujer #8M2020 #DiaDeLaMujer https://t.co/T4z1I5BD6j	82
MALDITO BULO	Twitter	⃠ ⃠ 50 bulos sobre mujeres, feminismo y violencia machista: datos falsos, trolls e historias que nunca ocurrieron #DiaInternacionalDeLaMujer #8M2020 #DiaDeLaMujer #8Marzo #InternationalWomensDay https://t.co/0zLy2Ye1tM	70
Newtral	Facebook	Tras conocer el positivo por #coronavirus de Irene Montero, se ha difundido un vídeo en el que la activista LGTBI Boti García, supuestamente, le pedía que no le tosiera encima el #8M. No te lo creas. Está manipulado #DatosCoronavirus http://bit.ly/2IQnh4m:=:https://www.newtral.es/el-video-manipulado-de-irene-montero-tosiendo-en-la-manifestacion-del-8-m/20200316/?utm_content=buffer914d2&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer	63
Newtral	Twitter	Cada día unas 34.500 niñas son forzadas a contraer matrimonio, según datos de Naciones Unidas. Te contamos la historia de la activista pakistaní Hadika Bashir y Kadiatu Massaquoi: Las niñas que se rebelaron contra el matrimonio #8M #todaslasMujeres https://t.co/hm34BrMlyq https://t.co/udOVxuzP5s	65
Newtral	Twitter	ACTUALIZACIÓN | Estas son las manifestaciones y convocatorias alrededor del #8M este año en España: https://t.co/a8jI9Cn9r7 https://t.co/goTkKBFqXQ	56
Newtral	Twitter	Tras conocer el positivo por #coronavirus de Irene Montero, se ha difundido un vídeo en el que la activista LGTBI Boti García, supuestamente, le pedía que no le tosiera encima el #8M. No te lo creas. Está manipulado #DatosCoronavirus https://t.co/1WwIUJ4gjm https://t.co/Ewaw8jOCQb	53

Fuente: elaboración propia

Hay cuatro publicaciones que sobresalen con respecto a las demás. Un recopilatorio de 50 bulos recurrente sobre mujeres, feminismo y violencia machista; la información actualizada sobre las marchas feministas del 8 de marzo de 2020; el bulo sobre los guantes de Celaá y Valerio y, en menor medida, el bulo sobre Irene Montero, positivo por Covid, tosiendo durante la manifestación.

La publicación sobre 50 bulos es un contenido elaborado con anterioridad aprovechando el tirón del #8m, son contenidos de nevera que funcionan bien, por eso aparece en ambas redes sociales y, además, varias veces.

Sucede algo parecido con las publicaciones que ofrecen información actualizada sobre las diferentes manifestaciones convocadas, con cierta repercusión en Twitter.

En cuanto a los bulos, el que más recorrido ha tenido es el que vincula a las políticas Isabel Celaá y Magdalena Valerio con el uso de guantes para prevenir la infección con coronavirus, con casi mil quinientas interacciones en total.

Al inicio de la pandemia se recomendó el uso de guantes de latex porque se creía que el virus se propagaba con el contacto (un año despúes se sabe que la principal causa de contagio son los aerosoles).

Otro bulo que ha tenido recorrido en ambas plataformas es el que manipula una imagen de Irene Montero, tras conocerse su positivo por Covid, tosiendo durante la manifestación.

Como puede apreciarse, los bulos relacionados con el #8m se relacionan directamente con mujeres políticas ligadas al movimiento feminista.

5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

No se han tenido en cuenta el volumen de comunidad porque en Twitter no es posible averiguar ese dato con respecto al momento de publicación, sino solo en el momento de captura de los datos, lo que podría introducir un sesgo a la hora de interpretar los resultados.

El estudio no se centra en los bulos, sino en los desmentidos de estos, por lo que es posible que existan otro tipo de bulos que no aparecen en la muestra porque no han sido desmentidos por ninguno de los cinco verificadores. A este respecto resulta interesante que una de las ideas fuerza más empleadas durante todo 2020 por la oposición al gobierno, que intentó ligar las manifestaciones del 8m con la propagación del virus por todo el Estado no se ha rebatido en ningún momento: no aparece en la muestra de estudio.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha puesto de manifiesto que el trabajo de los verificadores españoles ligados a la IFCN ha evidenciado el contramovimiento social que supone el movimiento antifeminista, presente a través de los bulos que se han desmentido.

De acuerdo con Meyer & Staggenborg (1996), el antifeminismo puede considerarse un contramovimiento como reacción a las diferentes oleadas feministas, y fechas tan señaladas como el #8N o el #25N suelen tener una participación en rede que representa los patrones de la polaridad entre dos posturas antagónicas.

En los bulos relacionados con el #8m se ataca a mujeres, concretamente a aquellas que ocupan algún cargo de responsabilidad política –y, por ende, tienen una mayor visibilidad– y que, además están vinculadas directamente con el Gobierno, por un lado, y con el movimiento feminista, por otro.

En los bulos a las mujeres políticas se las liga directamente al Covid, pero con dos ideas de fondo muy diferentes:

Por un lado, el bulo de los guantes alude al supuesto falseo de datos y negligencia del gobierno por permitir y participar en manifestaciones que eran un riesgo para la propagación del virus (Rodríguez, de Castro & Diez, 2021).

Por otro lado, el bulo de la tos de Irene Montero hace alusión a una idea fuerza que ha intentado vincular la propagación del virus con la participación en las manifestaciones (Bonet-Martí, 2020).

Con todo, ha resultado especialmente llamativo –por su ausencia¬– la temporalidad de los bulos desmentidos, solo presentes durante el mes de marzo y concentrados casi en su totalidad en los días previos y el #8m. Si bien es síntoma de la rapidez y efectividad con la que trabajan los verificadores españoles, resulta llamativo que las ideas de fondo sobre la supuesta dispersión del virus a lo largo de las manifestaciones y la supuesta negligencia del Gobierno no se han vuelto a desmentir en todo el año, a pesar de ser un argumento reiterado por parte de los grupos políticos de la oposición.

Y, habiéndose concentrado toda la producción de desmentidos en el mes de marzo, tan solo dos verificadores (Maldito Bulo y Newtral) recogen en su web y redes sociales desmentidos relacionados con el objeto de estudio. En este sentido, es posible concluir que el trabajo de los verificadores se ve diluido por la fuerza de los bulos. Tan solo dos de los cinco, y con poco recorrido en redes sociales, muestran un compromiso feminista para atajar los bulos sobre esta temática.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

8. REFERENCIAS

Adhanom Ghebreyesus, T. (2020, febrero 15). Discurso del Director General de la OMS en la Conferencia de Seguridad de Múnich. Conferencia de Seguridad de Múnich, Munich. https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/munich-security-conference

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. European journal of communication, 33(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. Psicoperspectivas, 19(3), 52-63.

Bonet-Martí, J. (2021). Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales, 18 (1), 61-71. https://doi.org/10.5209/tekn.71303

CrowdTangle Team (2020). CrowdTangle. Menlo Park, USA: Facebook. https://apps.crowdtangle.com/universidaddevigoFacebook/lists/1383106

Dafonte-Gómez, A. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere| Audiences as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. International Journal Of Communication, 12 (20). https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6790

Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M., & García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19 (pp. 877-889). McGraw-Hill.

Dafonte-Gómez, A., Martínez-Rolán, X., & Corbacho-Valencia, J. M. (2019). Mapa de los Fact-Checkers Iberoamericanos: Presencia en Redes y Vías de Difusión de Contenidos. En A. Versuti, C. Escudero, C. Mier, C.M.A. Assis, J. Santinello, L. Ito & R. Longhi (orgs.), Meios e Transformação Social, pp. (198-217). Ria Editorial.

Diz, P. H., Escolar, M. P., & Sánchez, J. F. P. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. Icono14, 18(2), 188-216. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509

Elizabeth, J. (2014, mayo 20). Who are you calling a fact checker? American Press Institute. https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/

Fallis, D. (2015). What is disinformation?. Library trends, 63(3), 401-426. https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014

Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. Minds and Machines, 14, 231-240. https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b

Fetzer, J. H. (2004b), Information: Does It Have To Be True?, Minds and Machines, 14, 223–229. https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021682.61365.56

García-Marín, David (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. Profesional de la información, 29(4), e290411. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11

Ging, D. & Siapera, E.(2019). Gender hate online: Understanding the New Anti-feminism. Palgrave Macmillan.

Ging, D.(2019). Alphas, Betas, and Incels. Men and Masculinities, 22 (4), 1-20. doi:10.1177/1097184x17706401

Glomb, T. M., Richman, W. L., Hulin, C. L., Drasgow, F., Schneider, K. T., Fitzgerald, L. F. (1997). Ambient sexual harassment: An integrated model of antecedents and consequences. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 71 (3), 309-328. https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2728

Herring, S. (1996). Gender differences in CMC: Bringing familiar baggage to the new frontier. En V. J. Vitanza, Victor (Ed.), CyberReader (pp. 144–154). Allyn & Bacon.

López-García, X.; Costa-Sánchez, C.; Vizoso, Á. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. International Journal of Environment Resesarch and Public Health, 18(3), 1227. https://doi.org/10.3390/ijerph18031227

Martínez-Rolán, X., Míguez-González, M. I., & García-Crespo, O. (2021). Fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de interacciones y comunidad en 2020. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19 (pp. 447-467). McGraw-Hill.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. New York: Data & Society Research Institute.

Meyer, D. S., & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. American journal of sociology, 101(6), 1628-1660

Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. Razón y Palabra, 24(108). https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1658/1433

Reyero, E. R., & Martín, A. G. (2021). Desinformación e infoxicación, dos «falsos sinónimos» frente a la estrategia de información de la Comisión Europea. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, (17), 103-118. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.659.103-118

Rodríguez, J. J., de Castro, P. C., & Diez, I. E. S. (2021). Políticas de incomunicación ante la COVID-19 en España: Estrategias de manipulación para la culpabilización de las manifestaciones del 8M. Historia y Comunicacion Social, 26, 31-40

Rothkopf, D. J. (2003, 11 de mayo). “When the buzz bites back”. Washingtonpost.com. http://www1.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/infodemic.html

Tandoc Jr, E.C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. Journalism, 21(3), 381-398. https://doi.org/10.1177/1464884919868325

Villar Aguilés, A. & Pecourt Gracia, J.(2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. Teknokultura. Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales, 18 (1), 33-44. https://doi.org/10.5209/tekn.70225

Zacharias, Cody & Poldi, Francesco (2019) Twint Project. Github repository. https://github.com/twintproject/twint

NOTICIAS FALSAS Y COVID-19 EN LAS TELEVISIONES LOCALES ANDALUZAS DURANTE EL PRIMER ESTADO DE ALARMA

NOEMÍ MOREJÓN LLAMAS
Centro Universitario San Isidoro,
Universidad Pablo de Olavide.

1. INTRODUCCIÓN

En España, durante el estado de alarma, se ha multiplicado exponencialmente la producción informativa. Periódicos digitales como *eldiario.es* y *okdiario.com*, y las ediciones digitales de *El País* y *ABC*, han duplicado su producción de noticias entre el 14 de marzo y el 10 de abril (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). Esto responde a una mayor demanda informativa en tiempos de incertidumbre y situaciones de crisis (Macedo-García, 2017; Masip *et al*., 2020), que se materializa en la encuesta elaborada por AIMC (2020a): "el papel de los medios de comunicación es importante o muy importante durante este primer mes de confinamiento, tal y como afirma el 93% de los encuestados".

El problema que surge ante el aluvión de información para satisfacer a las audiencias y reducir su grado de incertidumbre (Rey *et al.,* 2020) deriva en una saturación informativa, que ya la OMS (2020) y Zaracostas (2020) bautizaron como *infodemia*. De hecho, la infoxicación (Ramonet, 1998) durante la crisis del Covid-19 ha supuesto un reto para el receptor, que ha visto complicada la búsqueda y selección de información veraz (López Rico *et al*., 2020) ante la amalgama de contenido.

En esta línea, la investigación en comunicación también ha sufrido un incremento exponencial, pues como matizan Seeger *et al.*: "crises also serve as the impetus for investigations" (1998, p. 231). Autores como Torres-Soriano (2020) apostillan que la desinformación es el resultado

de las tensiones sociales y la falta de conocimiento de las nuevas tecnologías; otros que se debe a la desconfianza en las instituciones y en la gratificación de compartir la información (García-Marín, 2020), así como a la desconfianza y fragmentación en el acceso a la información de los asuntos públicos (Casero-Ripollés, 2020).

El foco también se posa en los medios de comunicación, a los que se les acusa de partidistas y politizados (Moreno *et al.,* 2020), al convertirse en auténticos instrumentos de las élites políticas y económicas, contribuyendo a la polarización política y mediática (Badillo, 2019) y desestabilizando a las democracias (Salaverría *et al.,* 2020). A esto se suma el descontento con la gestión comunicativa durante la pandemia y el clima de desconfianza hacia las fuentes oficiales: "The significant discredit of institutional public communication in the management of the recent crises in Spain, generated by practices such as concealment of information, manipulation and use of crises for political purposes" (Mayo-Cubero, 2020, p. 8).

Aunque el concepto de *fake news* es nuevo, cabe recordar que la utilización de noticias falsas para tambalear a los gobiernos ya se puso de manifiesto durante la rebelión Jacobita en Gran Bretaña a mediados del siglo XVIII (Pérez-Dasilva *et al.,* 2020, p. 3).

En la actualidad, las estrategias se han modificado (identidades falsas, agentes, *bots*, algoritmos, noticias falsas, noticias imprecisas, ciberataques, etc.), pero el fin sigue siendo el mismo: movilizar y socavar las democracias y polarizar, por ende, a la opinión pública en momentos convulsos a nivel social y económico, más aún, en un clima de crispación sanitaria. El resultado, la erosión de la confianza y el compromiso de la sociedad con la propia democracia y el incremento de la susceptibilidad de la población a narrativas polarizadas basadas en las identidades de grupo y en el posicionamiento en términos binarios (Torres-Soriano, 2020).

El Brexit, la llegada de Trump al poder o el intento de toma del Capitolio son claros ejemplos de las consecuencias del contrasentido de la hiperconexión y amplia interacción comunicacional, en el que "la polarización y la incapacidad de escuchar la opinión del otro, llevan a un

estadio en el que la opinión pública no se forma, sino se deforma" (Quirós, 2017, p. 37).

López-Rico *et al.* (2020) señala que España no queda lejos de esta situación, ya que "se encuentra en el grupo de países más polarizados políticamente del mundo". La eclosión de *fake news* en España ha minado las redes sociales durante la pandemia, siendo los bulos políticos (22%) los que más han destacado durante esta crisis sanitaria, económica y comunicativa (Maldita.es, 2020).

1.1. La televisión como referente durante la crisis del Covid-19

Durante la crisis del Covid-19, y más concretamente durante el confinamiento, la televisión se convirtió en un referente en España, denotando la preferencia por este medio que ya se había puesto de manifiesto en trabajos anteriores (Vicente y Monclús, 2009; Gómez- Rubio *et al.,* 2018). El estudio de Barlovento Comunicación (2020) concluyó que el mes de marzo supuso un récord histórico en consumo televisivo al alcanzar los 284 minutos por persona/día.

Cada una de las comunidades autónomas, sin excepción, consiguió incrementar su consumo en un 30%, siendo la franja matinal la que más se potenció. En Andalucía, Juande Mellado, director general de la *RTVA*, anunció en Comisión parlamentaria que la audiencia de los informativos andaluces se había incrementado considerablemente hasta lograr una subida del 28,9% con respecto al año anterior (*RTVA*, 2020).

Esto expone la fuerza que tiene la televisión como medio de comunicación de referencia (Pérez-Rufí *et al.,*2013), más en momentos de incertidumbre como el actual, en el que los medios se transforman en fuente de información vertebral para crear significado frente a la realidad (Baquerin de Riccitelli y Scaricabarozzi, 2010, p.8).

Como expone Morejón-Llamas:

> "Para comprender nuestro entorno, la audiencia ha acudido a los medios de comunicación y ha dependido de ellos con el objetivo de satisfacer su necesidad de información y supervivencia sobre algo intangible —el virus—, que ha dinamitado el control social imperante (2021, p. 121)".

De hecho, durante la cuarta semana de confinamiento, un 95,7% decía haber consumido televisión durante el día anterior (AIMC, 2020a). Ya en la sexta semana, un 44,2% de los encuestados aseveraban que la televisión en abierto era el medio más indispensable y un 37,1% lo consideraban el mejor medio para estar informados, además de otorgarle un 31,6% de credibilidad, por encima del 29,3% de la radio y el 24,1% de la prensa (AIMC, 2020b).

A esto se suman la desconfianza que, según los encuestados, les produce la información en las redes sociales, ya que "un 87% asegura que tiene a los medios convencionales como su principal fuente de información frente a la intranquilidad que les genera la información vertida en las redes sociales" (AIMC, 2020a).

Este engrosamiento del consumo televisivo, que ha alcanzado el 86,2% según el trabajo de Moreno *et al.,* 2020, p. 7), se ha acelerado en todas las franjas de edad: 87,5% en los menores de 29 años, 84,6% en la franja 30-39 años, 81,9% en los 40-49 años, 89,2% en la de 50-59 años y un 90% en los de 60 años o más.

La preponderancia de la televisión como medio de referencia también queda patente en la inversión publicitaria que, a pesar de la caída en todos los soportes a consecuencia de la pandemia, sigue siendo el segundo por volumen de negocio, con una participación del 33,6% en 2020 (Infoadex, 2021).

También la interacción que tiene lugar entre los telespectadores e internautas ha crecido, de hecho, un 95,7% de éstos consumen televisión (AIMC, 2020a), lo que explica la simbiosis entre los contenidos televisivos y la audiencia social, que motivó los 10 millones de tuits, casi 1 millón y medio más que el pasado 2019 (Barlovento Comunicación, 2020).

La dependencia informativa y el uso de la televisión como referente informativo antes y después de la pandemia no solo se ha puesto de manifiesto en España, también lo hizo en Estados Unidos. La crisis del Covid-19 ha significado, según Casero-Ripollés: "el resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales, especialmente de la

televisión, y la reconexión a las noticias de los ciudadanos más alejados de la información" (2020, p. 1).

1.2. *AGENDA SETTING* Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA SOBRE *FAKE NEWS*

Los medios de comunicación de masas tienen el poder de instalar determinados temas en el imaginario colectivo, así como concentrar la atención sobre los mismos, construyendo la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972). El relato de los *mass media* termina configurando la realidad (Berger y Luckmann, 2006), al convertirse en la principal fuente de información para ofrecer explicaciones de las cuestiones públicas (McCombs, 2004).

Este potencial de la *agenda setting* otorga a los medios la potestad de incidir en determinada temática y pasar por alto otra, estableciendo la importancia (Dearing y Rogers, 1996) y prioridad, ya sea para la construcción de la agenda pública (*public agenda setting*), como para la de la agenda política (*policy agenda setting*). Esta construcción y jerarquización de la realidad en torno a los problemas sociales, sufre de influencias endógenas y exógenas (Martín-Llaguno, 2002, p. 41). De ahí que los medios:

> "No funcionen o actúen en bloque, pues forman parte de un sistema complejo, de muchas partes o agentes que son contradictorios para el mismo sistema y que funcionan de un modo autónomo, pero con un alto grado de coordinación gracias a los criterios de noticiabilidad (Elizalde, 2004, p. 149)".

Pero los medios, además de centrar la atención sobre qué pensar, también encuadran la información a través de su interpretación para decirnos el cómo, ofreciéndonos las causas y consecuencias que explican la temática de sus agendas:

> "Existiría también un "agenda-setting de atributos", que implica que los atributos sobresalientes en los medios adquieren asimismo ese carácter para la opinión pública. Ese sería un segundo nivel de agenda-setting, que hace que ciertos aspectos específicos del contenido de los medios acerca de las cuestiones públicas se vean explícitamente relacionados con la formación de la opinión pública (D'Adamo, *et al.* 2007, p. 20)".

Consideramos en este segundo nivel la perspectiva valorativa de los periodistas y de sus audiencias, ya que cuando un comunicador aborda un tema lo hace desde un determinado ángulo, lo que provoca en la audiencia una percepción positiva o negativa del asunto, como señala Rubio-Ferreres: "los medios no sólo influyen porque resaltan la importancia de ciertos temas y cuestiones, sino también porque proporcionan los estándares que el público adopta para evaluar las cuestiones sociales y política a la hora de tomar decisiones" (2009).

Esto provoca que los medios de comunicación en situaciones de crisis se conviertan en claros mediadores (Macedo-García, 2017), demostrando su alto poder de influencia (Elizalde, 2004). Como explican Ardèvol-Abreu, *et al*.:

> "La influencia de los medios sobre la atribución de relevancia y la disminución de la incertidumbre es muy grande. Por un lado, como ha demostrado el modelo de la agenda setting, son los propios medios los que sugieren qué asuntos son relevantes, y por otro, también son ellos los que, al menos en parte, sacian la necesidad de información que previamente han generado (2020, p. 7)".

La función de la televisión en la configuración de la agenda pública podría ser complementaria a la de los periódicos, encargándose, pues, de la enfatización o *spot-lighting* y no de la *agenda setters* como señala McCombs (1976, citado por Wolf, 2000):

> "De esta manera, la agenda del público estaría organizada en primera instancia por los periódicos (hoy en día, prensa digital), y la televisión podría reconstruir y reorganizar algunos de los temas introducidos por los primeros" (Ardèvol-Abreu *et al.,* 2020, p. 6)".

En este sentido, Wolf (2000) considera que las noticias en televisión, como consecuencia de su brevedad y falta de contextualización y profundización, no son relevantes para medir los efectos de la agenda; por eso Mohamed y Gunter (2009) señalan que el impacto de la televisión en la agenda pública es a corto y no a largo plazo.

A pesar de esto, es obvio que los medios son capaces de convertir la desinformación y las *fake news* en algo relevante en términos de agenda, pero el problema surge cuando se publican informaciones acerca de la proliferación de bulos, pero no se ofrece la

contextualización y explicación suficiente para comprenderlos. Esto lleva a una situación de incertidumbre y de máxima influencia sobre las audiencias, que autores como Ardèvol-Abreu *et al.* (2020) ya han apostillado.

En la misma línea, Amorós (2018), Durán-Becerra y Machuca-Téllez (2018) y Cárdenas-Rica (2019), consideran que la alfabetización mediática contribuye a formar a los públicos al permitirles hacer una distinción más fehaciente entre las fuentes veraces y falsas, así como de sus contenidos; también a entender las estructuras mediáticas y sus intencionalidades. Y es que, como expone Fernández-García, la alfabetización mediática es necesaria para el mantenimiento de la democracia y para ofrecer herramientas a la audiencia que les permita "acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas" (2017, p. 77).

En anteriores trabajos en los que abordamos la agenda de las *fake news* en Canal Sur tv desde la perspectiva de la alfabetización mediática (Morejón-Llamas, 2021), concluimos que, pese a la responsabilidad que tienen las televisiones públicas para alfabetizar mediáticamente al ciudadano sobre los riesgos que suponen la asimilación y difusión *de fake news,* esta tarea ha quedado en un segundo plano.

Además de escasas noticias sobre la aparición de bulos durante la pandemia, tampoco hallamos "un análisis estructural profundo que permita entender de dónde surgen las noticias falsas, por qué emergen y qué pretenden […] El discurso se fija, por tanto, en presentar el conflicto, aunque es limitante en la presentación de los riesgos" (Morejón-Llamas, 2021, p. 133). Tampoco se les da un lugar ni una duración suficiente que capte la atención de los telespectadores, así como un abuso de fuentes políticas y una deficiencia de explicaciones de expertos que permitan contextualizar y describir el fenómeno de la desinfodemia (Posetti y Bontcheva, 2020) como desestabilizador de la democracia.

2. OBJETIVOS

Este trabajo toma como partida las siguientes hipótesis:

- H1. Las *fake news* se han convertido en un asunto que preocupa a los medios de comunicación, más aún durante la crisis del Covid-19. Por este motivo, los medios tradicionales y digitales han incluido en sus agendas noticias referentes a dichos desórdenes informativos.

- H2. La televisión presenta limitaciones como la fugacidad, la brevedad y la falta de contextualización y profundización respecto a los periódicos impresos y digitales, que pueden limitar la agenda de las *fake news.*

- H3. La desinformación está causando estragos en la sociedad y las televisiones públicas tienen la responsabilidad de retratarla para alfabetizar mediáticamente a los ciudadanos tal como proponen organismos públicos como la UNESCO, la Comisión Europea y el Gobierno de España.

Tras este planteamiento inicial se derivan los siguientes objetivos:

- O1. Averiguar si las televisiones locales andaluzas de titularidad pública han incluido las *fake news* en su agenda mediática y si la crisis del Covid-19 ha propiciado su aceleración.

- O2. Identificar los rasgos esenciales sobre las noticias falsas como tema de agenda y su tratamiento.

- O3. Determinar si el encuadre de estas informaciones contribuye a alfabetizar mediáticamente a los telespectadores al tratarse de televisiones locales con licencia pública. También desvelar las características y limitaciones del formato del discurso de los informativos televisivos cuando se aborda este tema de referencia.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), que nos ha facilitado su catalogación completa del periodo comprendido entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de dicho año.

En total, ha sido facilitadas 1.173 horas, 50 minutos y 48 segundos de programación, de las que emanan 41.863 noticias. Tras un cribado de las horas y noticias referentes a *Canal Sur Tv, Andalucía Tv* y las desconexiones provinciales de las cadenas autonómicas -por haber sido analizadas en anteriores trabajos publicados-, procedemos a la selección de nuestra muestra que determinamos en 1.000 horas, 34 minutos y 40 segundos, y 35.081 noticias.

El universo del estudio comprende los informativos emitidos por todas las cadenas de titularidad pública locales que se captan en la red de centros del CAA, así como sus informativos asociados que presentamos en la Tabla 1, a excepción de *Canal Doñana* y *TVM Córdoba*, cuyos informativos no han sido catalogados por dicho organismo.

Este trabajo de investigación se lleva a cabo mediante una combinación metodológica cuantitativa y cualitativa basada en el análisis de contenido (Piñuel, 2002; Andréu-Abela, 2003). Es preciso indicar que el peso cuantitativo será mayor y, por tanto, nuestra aportación será más descriptiva y comparativa que demostrativa.

***TABLA* 1.** *Unidades de muestreo y unidades de registro.*

Televisiones locales	Programas
Canal Málaga	Málaga noticias
Estepona TV	Estepona noticia Informativos RTV Manilva Informativos RTV Manilva (resumen semanal)
Fuengirola TV	FTV noticias Noticias resumen semanal
RTVM Marbella	Marbella noticias Marbella noticias (la semana)
Torrevisión	Noticias Torremolinos Noticias Torremolinos (resumen semanal) Informativos Alhaurín de la Torre Informativos Alhaurín de la Torre (resumen semanal)
Costa Noroeste TV	Noticias Costa noroeste Costa noroeste noticias 7 días
Onda Algeciras	Redacción 1 Redacción 2
Onda Cádiz	Noticias Cádiz
Onda Jerez	Las Noticias 1 Las Noticias 2 Las Noticias 7D
Écija Comarca Televisión	Noticias Écija Comarca Tv
Huelva TV	Noticias Huelva Noticias Huelva (resumen semanal)
Interalmería	Noticias Interalmería (mediodía) Noticias Interalmería (noche) Noticias Interalmería resumen semanal
Telemotril	Diario comarcal Crónica semanal
TG7	TG7 noticias

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de nuestra ficha de análisis (Tabla 2) tomamos como marco referencial la escala propuesta por Macedo-García (2017, p. 93) y el protocolo de análisis de los registros de Teso-Alonso y Águila-Coghlan (2011).

TABLA 2. *Ficha de análisis de contenido.*

Variables	Valores asociados	
Identidad de la noticia	Identidad del registro Fecha de emisión Canal tv Programa Hora: mañana, mediodía, noche Duración: menos de un minuto, más de un minuto, más de dos minutos, más de 3 minutos.	
Ubicación de la noticia	Titulares/presencia en resúmenes de apertura Primer tramo Segundo tramo Cierre/resumen de noticias	
Temática	Sociedad Política Sanidad Economía	Cultura Educación Deportes
Género periodístico	Noticia Reportaje	Entrevista Crónica
Composición o formato de la noticia	Solo voz en off Presentador(a) solo(a) Presentador(a) + “colas” Presentador + “pieza” elaborada de antemano Presentador + Conexión con corresponsal o enviado especial+ imágenes en “colas” Presentador + Conexión con corresponsal o enviado especial + “piezas” Presentador + entrevista en directo en plató	
Nº totales	1 total 2 totales 3 totales	4 totales 5 totales
Rol de los actores	Administraciones estatales, autonómicas y locales Actores políticos Actores expertos	
Tipo de producción	Propia Ajena Propia/ajena	
Contexto territorial	Local Autonómico Nacional Internacional	

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, nuestra ficha de análisis de contenido recogerá los siguientes ítems:

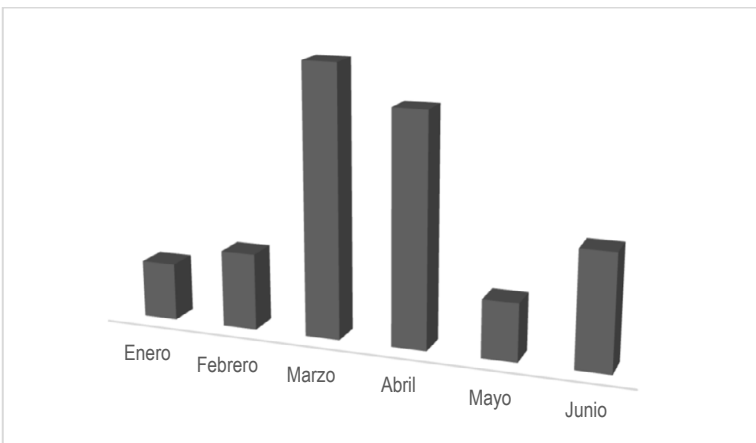
- Ubicación de la noticia dentro del informativo: titulares/presencia en resúmenes de apertura, primer tramo, segundo tramo, cierre/resumen de noticias.
- Temática: Sociedad, Política, Internacional, Economía, Cultura y Deportes.
- Género periodístico: noticia, reportaje, entrevista, crónica.
- Composición o formato de la noticia: solo voz en off, presentador(a) solo(a), presentador(a) + "colas", presentador + "pieza" elaborada de antemano, presentador + conexión con corresponsal o enviado especial + imágenes en "colas", presentador + conexión con corresponsal o enviado especial + "piezas", presentador + entrevista en directo en plató.
- Nº de totales: 1 fuente, 2 fuentes, 3 fuentes, 4 fuentes, 5 fuentes.
- Rol de los actores: actores de las administraciones estatales, autonómicas y locales, actores políticos, actores expertos.
- Tipo de producción: propia, ajena, propia/ajena
- Tema principal y tema subsidiario: el tema principal reposa en la crisis sanitaria, pero como temas subsidiarios señalamos los recogidos por el CAA -política, sociedad, economía, sanidad, educación, cultura, deportes-.
- Contexto territorial: local, autonómico, nacional e internacional.
- Palabras clave. Este repertorio tiene como objetivo estudiar la representación de las noticias falsas en los telespectadores en base a trabajos anteriores (Morejón Llamas, 2021). El análisis se apoyará en las variables: frase de presentación de la noticia pronunciada por el presentador del informativo, los rótulos incrustados sobre las imágenes, así como las declaraciones y totales.

4. RESULTADOS

4.1. Crecimiento y evolución en las agendas de los informativos locales

Los informativos locales analizados agendan el fenómeno de las *fake news* en las televisiones andaluzas muy escasamente en términos cuantitativos. En el primer semestre de 2020, de las 35.081 noticias estudiadas y las más de 1.034 horas de emisión, solo hallamos 42 informaciones que hacen referencia a la desinformación, las noticias falsas y los bulos. Esto supone un 0,12% del total. Los meses que más agendaron *fake news* fueron marzo (14) y abril (12), seguidos de junio (6), febrero (4), enero (3) y mayo (3).

***GRÁFICO* 1.** *Nº noticias sobre fake news en las televisiones locales andaluzas. I semestre de 2020.*

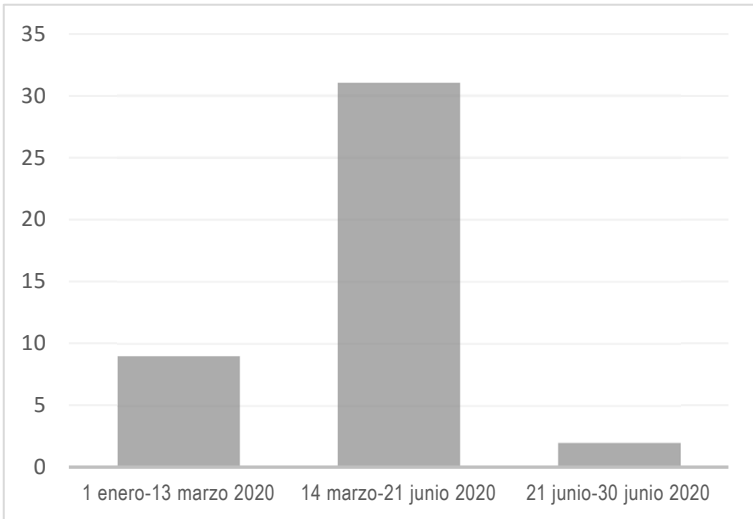


Fuente: Elaboración propia.

Si disgregamos los meses que comprenden el antes, durante y después del estado de alarma (14 de marzo-21 de junio), apreciamos que durante el mismo se produce un incremento notable de los desórdenes informativos en la agenda de las televisiones locales al alcanzar las 31 noticias relacionadas con el fenómeno, frente a las 9 previas entre el 1 de enero y el 13 de marzo y las 2 posteriores ubicadas entre el 21 y el 30 de junio de 2020. Este crecimiento exponencial, agravado por la crisis sanitaria,

coincide con la proliferación de desinformaciones recogidas en portales de *fact checking* como *maldita.es* o *Newtral*.

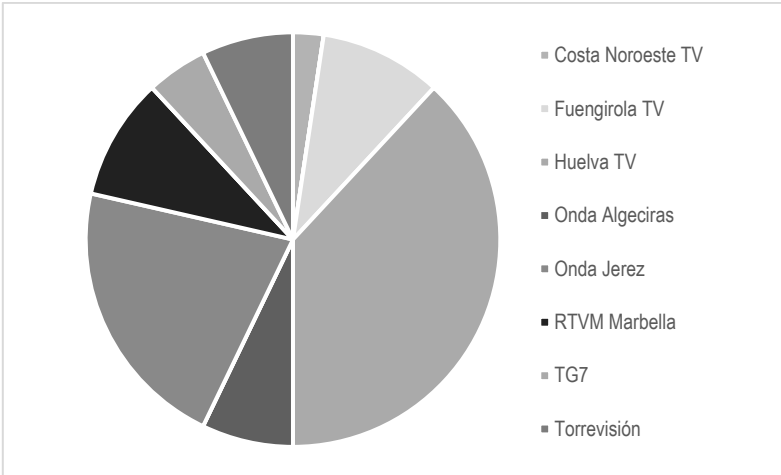
GRÁFICO 2. Comparativa de agenda de fake news antes, durante y después del estado de alarma.



Fuente: Elaboración propia.

Los canales que más informaciones sobre *fake news* mostraron en sus espacios informativos durante el primer semestre de 2020 fueron en orden decreciente: *Huelva Tv* (16), *Onda Jerez* (9), *Fuengirola Tv* (4), *RTVM Marbella* (4), *Torrevisión* (3), *Onda Algeciras* (3), *TG7* (2) y *Costa Noroeste Tv* (1).

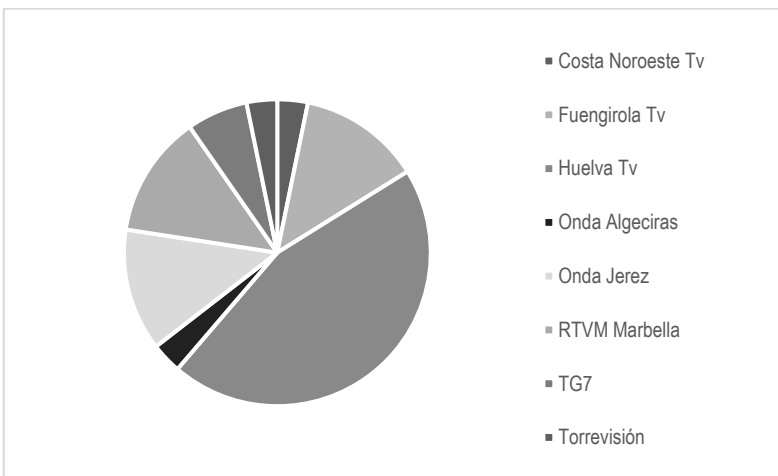
GRÁFICO 3. *Fake news por canal de televisión. I semestre de 2020.*



Fuente: Elaboración propia.

Si nos ceñimos al análisis de las 31 informaciones durante el estado de alarma, los datos continúan en la misma línea: *Huelva Tv* sigue a la cabeza con 14 informaciones, seguida de *Onda Jerez, RTVM Marbella* y *Fuengirola Tv* con 4 cada una, *TG7* con 2 y *Costa Noroeste Tv*, *Torrevisión* y *Onda Algeciras* con 1 respectivamente.

GRÁFICO 4*. Fake news por canal de televisión durante el estado de alarma.*

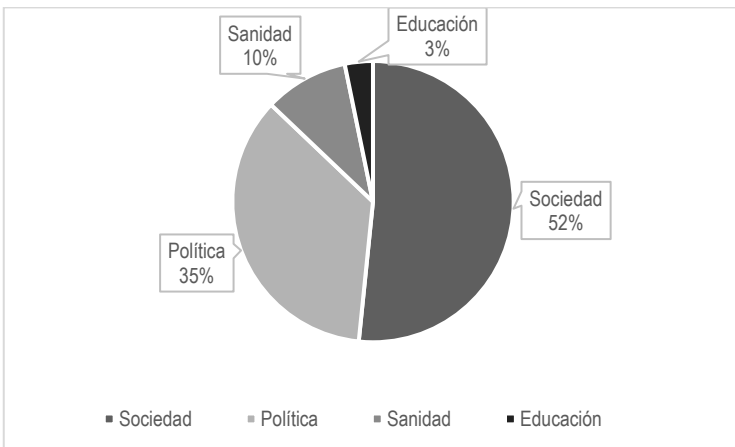


Fuente: Elaboración propia.

Cabe reseñar que hasta 12 noticias sobre *fake news* (38,7%) aparecen en las ediciones semanales de los informativos, en concreto, en Noticias resumen semanal de *Fuengirola Tv*, Marbella Noticias (la semana), Noticias Huelva (resumen semanal), Informativos Alhaurín de la Torre (resumen semanal) y Las Noticias 7D.

La temática de estas *fake news* durante el estado de alarma pertenecen en un 52% a asuntos de sociedad (16), en un 35% a asuntos políticos (11), en un 10% a asuntos sanitarios (3) y en un 3% a la temática educativa (1). Aunque todas ellas tienen una macrotemática sanitaria común, como resultado de la crisis sanitaria, existe una variedad microtemática en la que predominan las temáticas señaladas.

GRÁFICO 5. *Temática de las fake news agendadas durante el estado de alarma.*

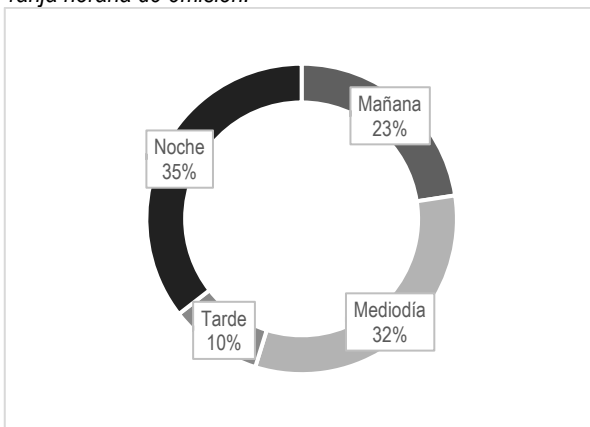


Fuente: Elaboración propia.

4.2. Encuadre de la desinformación en las televisiones andaluzas

Las informaciones analizadas (n=31) no muestran diferencias significativas en referencia a la franja de emisión que ocupan. En primer lugar, encontramos la franja nocturna en un 35% de las informaciones, seguida del mediodía en un 32%, de la mañana en un 23% y, en menor grado, la tarde en un 10%.

GRÁFICO 6. *Franja horaria de emisión.*

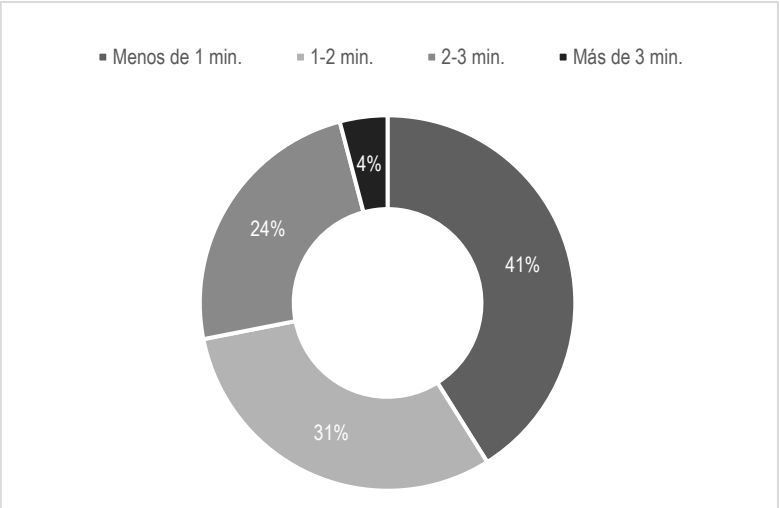


Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, sí hallamos resultados que denotan el poco espacio de tiempo que se les dedica a agendar las *fake news* dentro de los informativos, pues hasta en un 41% estas noticias ocupan menos de un minuto y son mostradas como píldoras o flash informativos. Destacan aquí las noticias de *Huelva Tv* que, a través de lo que sus presentadores denominan 'A la caza de los coronabulos', denuncian y alertan de bulos localizados en la red, y que consideran que tienen un peligro para la sociedad.

En un 31% se aparecen informaciones que duran entre 1 y 2 minutos, mientras en un 24% lo hacen las de 2 o 3 minutos. Llama la atención que solo en un 4% encontramos informaciones, en este caso reportajes, más duraderos y que invitan a una mayor profundidad y reflexión sobre la desinformación.

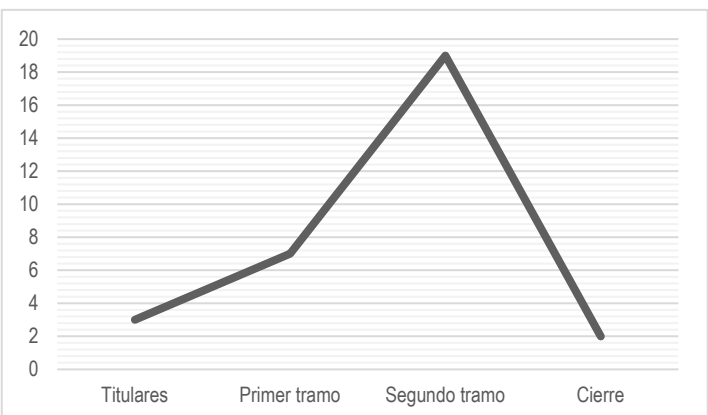
GRÁFICO 7. *Duración dentro de los informativos.*



Fuente: Elaboración propia.

La ubicación de las noticias dentro del informativo expone que hasta en 19 ocasiones (61%) se encuentran en el segundo tramo, en 7 (23%) en el primer tramo, en 3 ocasiones (10%) en titulares y en 2 (6%) en el cierre o resumen final.

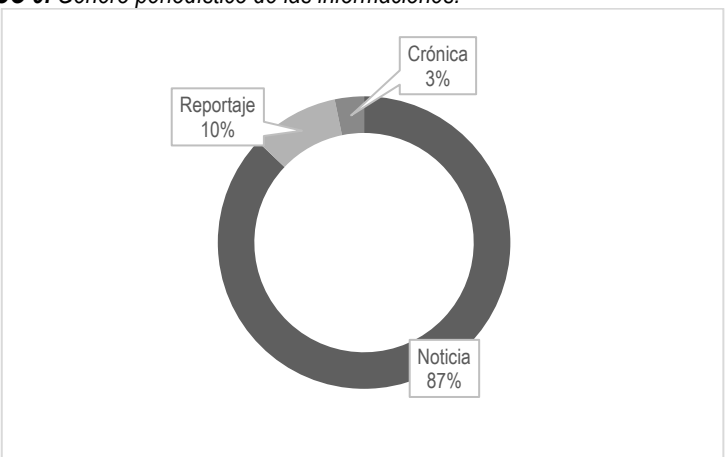
GRÁFICO 8. *Ubicación de la noticia en el informativo.*



Fuente: Elaboración propia.

El género periodístico empleado para presentar estas informaciones denota una clara preponderancia de la noticia en un 87% de los casos (27) sobre los reportajes (10%; 3) y la crónica (3%; 1). Mientras la composición o formato de la las informaciones se muestra más variada al estar fabricada en un 39% (12) por la opción 'Presentador + pieza elaborada de antemano', en un 29% (9) por la fórmula 'Presentador + colas', en un 26% (8) por la alternativa 'Solo voz en off' y en un 6% (2) por la de 'Presentador solo'.

GRÁFICO 9. *Género periodístico de las informaciones.*



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo al número de totales que nos encontramos dentro de las informaciones seleccionadas, cabe resaltar que hasta en un 58% de las mismas no existen declaraciones de ningún tipo, esto conlleva a una merma cualitativa del contenido. En 4 ocasiones localizamos noticias que incluyen un total (13%) y dos totales (13%), respectivamente. Sin embargo, las informaciones más completas son las que incluyen mayor pluralidad de voces, siendo estas reducidas a 3 ocasiones (10%) en el caso de 3 totales y a 2 (6%) en las que contienen 4 totales.

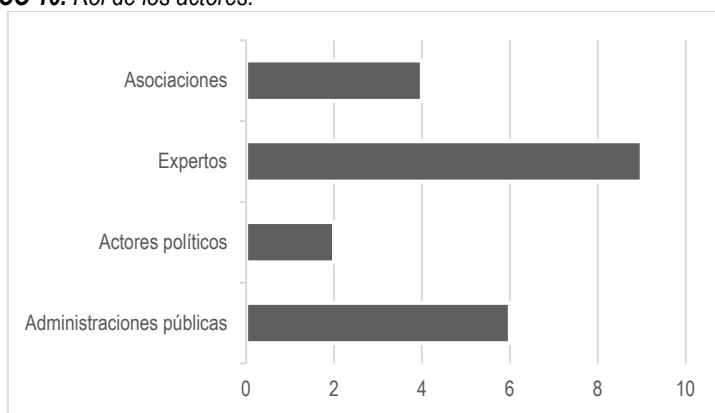
TABLA 3. *Nº totales dentro de las informaciones.*

Número totales	Resultado	%
No existen	18	58
1 total	4	13
2 totales	4	13
3 totales	3	10
4 totales	2	6

Fuente: Elaboración propia.

De estos actores, un total de 9 son expertos, y están conformados por sanitarios, abogados, investigadores y periodistas; 6 por representantes de las administraciones estatales, autonómicas y locales; 4 por miembros o presidentes de asociaciones -uno de ellos, el expresidente del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía- y 2 por representantes de partidos políticos, en este caso, de Partido Popular y Ciudadanos.

GRÁFICO 10. *Rol de los actores.*



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de producción de las informaciones es en 17 ocasiones de procedencia propia, en 2 ajena y en 12 mixta. Asimismo, el contexto territorial que abarcan demuestra que, al tratarse de informativos locales, la información local y provincial es la predominante en 23 ocasiones, frente a la nacional en 7 -especialmente en *Huelva Tv* en su apartado de 'A la caza de coronabulos'- y en 1 caso a nivel autonómico.

El resultado del análisis empleado para detectar las palabras clave, lo exponemos atendiendo a la finalidad que persiguen. En primer lugar, atendemos al derecho que tiene el público en el acceso a la información y en las limitaciones que se hallan con respecto a la libertad de expresión; en segundo lugar, a la responsabilidad que reside en el receptor respecto al contraste, detección y difusión; por último, en referencia a las consecuencias que puede provocar la viralidad de las noticias falsas en la convivencia social. Esto lo retratamos mediante el análisis discursivo de las locuciones, totales, frases de presentación de la información y rótulos aparecidos.

- Derecho a la información y libertad de expresión: veracidad, transparencia, coartar, aclarar, seguridad, responsabilidad, control, garantías, debatir, tolerancia, convivencia, sobreinformación, tsunami informativo.

- Responsabilidad del receptor: identificar, buscar, contrastar, *fact checking*, alertar, mentir, engañar, desmentir, difundir, propagar, detectar, filtrar, denunciar, educación, alfabetización, ser críticos, investigar, viralizar, convivencia, formarse, estrategias comunicación, fuentes de verificación, propagar.

- Consecuencias: riesgo, estrés, desinformación, infoxicación, infodemia, desafección, polarización, odio, miedo, alarma, desviar, estafa, desconfianza, confusión, rumorología, histeria colectiva, vulnerabilidad, delito, temor, alarma social, dañar honorabilidad, dañar intimidad, alterar paz pública, conspiración.

5. DISCUSIÓN

La agenda de las *fake news* en las televisiones locales andaluzas es anecdótica en términos cuantitativos, pues solo suponen un 0,12% del total de las informaciones a las que hemos tenido acceso.

Es cierto, que la agenda de las noticias falsas previas al estado de alarma era significativamente menor, pero también lo era la creación de desinformación. Esto pone de manifiesto que el estallido de la pandemia y la

explosión de bulos ha tenido un eco en las televisiones, aunque insuficiente si se quiere hacer uso del potencial mediático para alfabetizar a la ciudadanía.

No todas las cadenas han asumido su responsabilidad como constructoras de la realidad social, de hecho, a excepción de *Huelva Tv, Onda Jerez, RTVM Marbella* y *Fuengirola Tv*, las noticias, reportajes o entrevistas sobre noticias falsas no han tenido espacio en las cadenas andaluzas. Cuando lo han hecho ha sido con un objetivo de alerta, pero no con una meta educativa que permita a su audiencia entender la magnitud de la creación, difusión y consecuencias de la desinformación en nuestros días.

Es relevante también la importancia que se le ha otorgado a las mismas, arrastrándolas en su mayoría a resúmenes semanales, con escasa duración y, por ende, contextualización. Además, su ubicación dentro de los informativos denota una falta de importancia sobre el asunto, así como una trivialidad en su tratamiento, al carecer hasta en un 58% de totales. A pesar de encontrarnos con voces de expertos, estos no profundizan ni abordan el problema de manera estructural para que los ciudadanos entiendan la magnitud de la cuestión.

Nuestro estudio expone que la temática que prevalece en estas informaciones es sociedad, seguida de asuntos políticos, alcanzando entre las dos un 87% del total. En el apartado de sociedad hallamos diversidad de desinformaciones que versan sobre inmigración -incitando al odio a través de supuestas ayudas con discriminación positiva hacia inmigrantes magrebíes o culpabilizando a los chinos de la pandemia-, estafas y robo de datos, así como teorías conspiratorias que minan la gestión sanitaria y política de la pandemia.

Sobre el uso de la desinformación para desestabilizar al gobierno y a la democracia en España hallamos, por ejemplo, la publicación en el BOE sobre la expropiación de viviendas para víctimas de violencia de género, personas sin hogar, desahuciadas y personas en situación de necesidad; un bulo sobre el control de las comunicaciones; otro sobre una supuesta suspensión de las pagas a funcionarios y pensionistas; subidas del IRPF; derivación de las competencias de las residencias y otro sobre

un supuesto tuit de Felipe González pidiendo un gabinete de crisis por la gestión del coronavirus.

Sin embargo, en la temática política encontramos que hasta en cuatro ocasiones las noticias falsas presentan un sesgo político muy marcado con una intencionalidad evidente de desestabilizar desde la oposición a los partidos que gobiernan los ayuntamientos, incluso nos topamos con titulares como "Un bulo salpica a la alcaldesa de Ayamonte Natalia Santos".

Asimismo, algunos partidos como PSOE -en *Onda Jerez*- o Ciudadanos -en *Costa Noroeste Tv*- dan la voz de alerta para frenar los bulos sobre la crisis del Covid-19, y el Ayuntamiento de Marbella anuncia posibles sanciones contra los mismos a través de su campaña #stopbulos.

Mención aparte merece *Huelva Tv* en su afán alfabetizador, que, si bien carece de fuentes de expertos que describan mejor la intencionalidad de estos bulos, sí asumen su rol alfabetizador a través de los presentadores de los informativos. Es común escucharlos asumir este papel con frases como "Seguimos a la caza de coronabulos", "Insistimos: si dudas, mejor no compartas" o "Difundir bulos es un delito".

Fuengirola Tv también contribuye a esa alfabetización mediante recomendaciones sobre cómo reducir la sobreinformación durante el estado de alarma y limitar su consulta a una o dos veces al día y por fuentes oficiales, así como una apelación a la emoción cuando se menciona el "efecto que puede tener en nuestros seres queridos".

6. CONCLUSIONES

Esta invisibilización del problema de la desinformación en las televisiones locales andaluzas contrasta con el prolífero trabajo que las plataformas de *fact checking* y los organismos internacionales como la UNESCO, la Comisión Europea, el Instituto Poynter e, incluso, Google, están haciendo desde el estallido de la pandemia y su consecuente desinfodemia (Posetti y Bontcheva, 2020).

Al igual que los organismos oficiales y algunas grandes tecnológicas han otorgado relevancia al asunto, algunos medios de comunicación de

masas como la prensa digital sí han agendado y encuadrado con mayor acierto la proliferación de noticias falsas. Quizás esta carencia en la televisión se deba a la desconfianza que se tiene en el medio audiovisual como creador de una agenda a largo plazo (Mohamed y Gunter, 2009), considerando que la alfabetización mediática a través de esta pierda asentamiento y estructuración en el cerebro de las audiencias.

Sin embargo, el cine y las series de ficción ya han demostrado con creces su papel como agentes socializadores, en especial, en las franjas de edades más tempranas, convirtiéndose así en instrumentos alfabetizadores de roles y dinámicas sociales. Por eso creemos que será la televisión la que tenga que reconvertir su mensaje y su encuadre si quiere asumir su función social periodística, más aún cuando la crisis del Covid-19 ha supuesto un incremento significativo de las audiencias.

Combatir la desinformación no puede ser limitante en su abordaje, necesita ser transdisciplinar en su contenido, original en su formato y estructural en su contextualización, pues solo mediante una estrategia multidimensional (García Marín, 2020) con el trabajo de expertos, instituciones, políticos y comunicadores "se podrá proponer un decálogo de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las *fake news* desde el ejercicio periodístico, al mismo tiempo que la audiencia pone en valor los peligros de la desinformación" (Morejón Llamas, 2021, p.135).

Las noticias falsas utilizan la emocionalidad para crear incertidumbre, impulsividad y pánico, por este motivo la misión de los medios de comunicación no debe ser únicamente alertar a la audiencia, sino ofrecerle las herramientas adecuadas que les permita ser crítica en la recepción y responsable en la creación de información (Estrada-Cuzcano *et al.,* 2020).

El horizonte se plantea complicado con un ciudadano que cada vez acapara más dispositivos tecnológicos y cuyo consumo continuado y multicanal en vez de contribuir a la información, estimula la desinformación. Esta pérdida de control del público sobre sí mismo influye en el acceso y selección de información, y también en la viralización de los contenidos gracias a la participación activa de la audiencia. Todo esto

confluye en el caldo de cultivo idóneo para que los bulos se abran paso sin dificultad y con rapidez, pero como asume Caldevilla-Domínguez y García-García (2020): "las democracias necesitan construir cuanto antes los medios que permitan aspirar no a un hombre, sino a un 'ciudadano nuevo' que entienda y asuma con seriedad su papel responsable como miembro de la sociedad" (P.80).

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo se ha podido materializar gracias al apoyo documental del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) que nos cedió su catalogación de informativos televisivos sobre las cadenas reseñadas entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2020.

8. REFERENCIAS

AIMC (2020a, 16 de abril). *Los cambios sociales y su impacto en los medios*. Cuaderno de Bitácora. Nuevo estudio especial basado en su AIMC Q Panel. https://bit.ly/3tMUVh2

AIMC (2020b, 30 de abril). *La radio supera los 20 millones de oyentes diarios en la sexta semana de confinamiento.* Cuaderno de Bitácora. Nuevo estudio especial basado en su AIMC Q Panel. https://bit.ly/32voQhV

Amorós, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Andréu-Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada.* Fundación Centro de Estudios Andaluces.

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, v. 29,* n. 4, e290414. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14

Badillo, A. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Real Instituto Elcano, Madrid. https://cutt.ly/agBq8nV

Baquerin de Riccitelli, M.T. y Scaricabarozzi, R. (2010). *La construcción mediática de la percepción social del riesgo* [ponencia]. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata, Argentina. https://www.aacademica.org/000-027/685.pdf

Barlovento Comunicación (2020). *Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus.* Informe especial, marzo 2020. https://bit.ly/3dyfQyU

Berger, P.L. y Luckmann, T. (2006*). La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Caldevilla-Domínguez, D. y García-García, E. (2020). Profesionales y posverdad: La responsabilidad colectiva como arma contra la falacia digitalizada. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 21*, 70-83. https://doi.org/10.7263/adresic-021-04

Cárdenas-Rica M.L. (2019). Análisis de las iniciativas fact-checking en España. *Revista Inclusiones, vol. 6* num Especial, 62-82. https://bit.ly/32wrjc0

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información, v. 29* (2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

D'Adamo, O., García- Beadoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.

Dearing, J.W. y Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Sage: Thousand Oaks, London.

Durán-Becerra, T. y Machuca-Téllez, G. (Eds.). (2018). *Comunicación y educación para la construcción de paz*. Bogotá: Fondo Editorial CUN.

Elizalde, L. (2004). *Estrategias en las crisis públicas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K. y Saavedra-Vázquez, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake news: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura y Sociedad, 42, 93*-106. https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad, 269*, 66-77. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054552

García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información, v. 29* (4), e290411. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11

Gómez-Rubio, L., López-Vidales, N. y Vicente-Torrico, D. (2018). La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24* (1), 193- 212.

Infoadex (2021). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021. https://bit.ly/3v6ryqp

Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de la información, v. 29*, n. 3, e290302. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

López-Rico, C. M., González-Esteban, J.L. y Hernández-Martínez, A.L. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en Salud, Suplemento 1*, 77-89. https://bit.ly/3at5LS2

Macedo-García, A. (2017). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM. https://eprints.ucm.es/42248/1/T38686.pdf

Maldita.es (2020). *Infodemia Covid-19 en Europa: un análisis visual de la desinformación*. Un informe del fact-checking realizado por AFP, CORRECTIV, Pagella Politica/Facta, Maldita.es y Full Fact. https://covidinfodemiceurope.com/

Martín-Llaguno, M. (2002). *La función del recuerdo de los medios de difusión.* Alicante: Universidad de Alicante.

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional de la información, v. 29*, n. 3, e290312. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

Mayo-Cubero, M. (2020). Secciones, periodistas y fuentes informativas en la cobertura de crisis y emergencias en España. *Profesional de la información, v. 29*, n.2, e290211. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11

McCombs, M. (2004*). Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion.* Polity Press: Cambridge, UK.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, vol. 36*, n.2, 176-187. https://bit.ly/3tAOz4x

Mohamed, H. y Gunter, B. (2009). Agenda-setting in a quasi-democratic country: A case study of Egypt. *Journal of Arab and Muslim. Media Research, 2* (1-2), 135-158. https://bit.ly/3dzMwrH

Morejón-Llamas, N. (2021). Infodemia y dependencia informativa: la función ética de la televisión pública andaluza durante la crisis del Covid-19. *Comunicación y Hombre, 17,* 119-138. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.658.119-138

Moreno, A., Fuentes-Lara, C. y Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional de la información, v. 29,* n. 4, e290402. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02

OMS (2020, 13 de febrero). *La desinformación frente a la medicina: hagamos frente a la «infodemia».* https://bit.ly/3xdZDGP

Pérez-Dasilva, J.A., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la información, v. 29,* n. 3, e290308. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08

Pérez-Rufi, J.P., Gómez-Pérez, F.J. y Navarrete-Cardero J.L. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, *49*, 1-14. https://idus.us.es/handle/11441/24722

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística, 3* (1), 1- 42.

Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19.* Policy Brief 1. UNESCO. https://bit.ly/3elOzyU

Quirós, E.A. (2017). Fake news vs periodismo libre e independiente. *UNO, 27,* 36-37. https://bit.ly/3at3Exz

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación.* Madrid: Temas de Debate.

Rey, J., Ladero, V. y Muñoz, E. (2020). *Covid-19 genera miedo e incertidumbre. El peligro de los escépticos y los sarcásticos ante la pandemia.* Asociación Española para el Avance de la Ciencia (AEAC). https://aeac.science/covid19-miedo-e-incertidumbre/

RTVA (2020, 13 de mayo). *Canal Sur aumenta la audiencia diaria y mantiene la misma cuota de pantalla que antes de la crisis*. Canalsur.es. https://bit.ly/3xaUPSQ

Rubio-Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología, 25* (1), artículo 01. http://hdl.handle.net/10481/6843

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información, v. 29*, n. 3, e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Seeger, M.W., Sellnow, T. L. y Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization and crisis. *Journal annals of the International Communication Association, v. 21*, n. 1, 231-275. https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952

Teso-Alonso, G. y Águila-Coghlan, J.C. (2011). *Diseño metodológico para el análisis de la información televisiva en relación al riesgo, incertidumbre y conflicto del cambio climático en los programas informativos diarios en España*. Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. https://bit.ly/3tDSWvu

Torres-Soriano, M.R. (2020). *Democracia vs. desinformación. Propuestas para la protección de las sociedades abiertas.* Fundación Centro de Estudios Andaluces, n. 87. https://bit.ly/3gnhWmX

Vicente, M. y Monclús, B. (2009): *La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticieros españoles*. Actas II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Castellón, Universitat Jaume I. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales, 207- 215. http://hdl.handle.net/10234/34043

Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona:* Paidós.

CONTRARRESTAR LOS BULOS DE LA COVID-19: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO DE LA NACIÓN Y LOS GOBIERNOS AUTONÓMICOS DURANTES LAS TRES PRIMERAS OLAS DE LA PANDEMIA

JESÚS PÉREZ SEOANE
Universidade de Vigo

JUAN MANUEL CORBACHO VALENCIA
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Las crisis sanitarias generan un enorme impacto en la sociedad y en los servicios de salud. Ambos se enfrentan a las consecuencias de la enfermedad, epidemia o pandemia en cuestión, pero también a los efectos de la desinformación o, en el peor de los casos, a los bulos o fake news que viralizan datos erróneos y generan desestabilidad.

La pandemia de la COVID-19, declarada oficialmente el 11 de marzo de 2020 por parte de la Organización Mundial de la Saludo (OMS), no es una excepción al caso, sino más bien el máximo exponente en términos de reto, no solo sanitario sino también comunicativo al que se enfrente la población mundial y en el caso estudiado, la sociedad española. Gérvas, et al. (2009, p. 68) hablan del triángulo de escenarios de población, sistema sanitario y medios de comunicación en el contexto de un sustrato social y cultural con creencias, mitos, normas y conocimientos. Amplían los propios autores la idea a un poliedro, en el que, además de los mencionados, entran: pacientes, clínicos, salubristas, grupos de interés (a veces presión), periodistas y políticos (2009, pp. 68-70).

Es precisamente en el trabajo de los representantes del pueblo en el que se centra el presente trabajo que analiza la comunicación institucional realizada desde los gobiernos nacional y autonómicos durante las tres primeras olas de la COVID-19, ya que son las administraciones públicas las deben desempeñar el papel de fuente singular de información por los principios de utilidad, eficacia, transparencia, austeridad, libre competencia e igualdad por los que se debe regir la información pública, y porque "el Estado debe informar a los ciudadanos sin que estos lo soliciten" (Ibáñez, 2017, p. 151). Este hecho es más importante, si cabe, en una situación de incerteza científica que hace que la población literalmente se lance a la búsqueda de información con la subsiguiente alteración en la utilización de medios de comunicación (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020, p.3), incluida aquella parte de la población desinteresada en los asuntos públicos vuelva a conectar con los medios (Casero-Ripollés, 2020, p. 9).

2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ESPAÑA DURANTE LA COVID-19

El 14 de marzo de 2020 se declara el Estado de Alarma merced al Real Decreto 463/2020 que se ha extendido hasta el 9 de mayo de 2021. La pandemia, solo en España, se ha cobrado más de 80.000 vidas. Supuso un cambio radical en el día a día de toda la población española que durante varios meses se vio obligada a confinarse en sus hogares. Aparecieron "nuevos modelos de vida, nuevos hábitos de consumo, y en particular, nuevos consumos de los medios de comunicación" (Montaña-Blasco, Ollé-Castellà y Lavilla-Raso, 2020, p. 156). Nos encontramos ante un público cada vez más informado y exigente con acceso ilimitado a información. Por lo tanto, la comunicación se convierte en una "importante aliada para la gestión política, social, institucional y sanitaria" (Montaña-Blasco, Ollé-Castellà y Lavilla-Raso, 2020, p. 157), aun más en los primeros meses de incertidumbre ante el desarrollo de la pandemia así como las incógnitas acerca de formas de contagio, prevención, problemas de salud derivados, etc.

Gómez-López y Alende afirman que durante los nueve primeros días de vigencia del Estado de Alarma en el relato periodístico español predominaron los efectos económicos de la pandemia frente a los sanitarios y que "la mayor parte de la información trasladada en portada de prensa impresa procede de una única fuente, normalmente de carácter institucional o gubernamental" (2020, p. 203). Sin embargo, según Moreno, Fuentes-Lara y Navarro (2020, p. 7), la prensa escrita tan solo fue usada como fuente de información por el 17,8% de la población durante las primeras cuatro semanas del Estado de Alarma, siendo el recurso a la televisión, Whatsapp, diarios online y webs/blogs de instituciones públicas el más frecuente por ese orden. Esto también refuerza el ya mencionado papel que deben desempeñar las instituciones públicas por lo que conviene analizar su comunicación, pero en contra juega el elevado consumo de medios multiplataforma que no solo desembocó en una interpretación errónea de la información, sino también en la falsa atribución de la misma (Moreno, Fuentes-Lara y Navarro, 2020, p. 11).

En este sentido, cabe definir en primer lugar la actividad de comunicación realizada desde las instituciones. La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional define la campaña institucional como "toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido", promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal. La campaña de comunicación institucional usa "formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias (…) para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios" por parte de los mismos emisores señalados. Se refiere de modo genérico a los mensajes que el Gobierno y las distintas administraciones dirigen a la ciudadanía en ejercicio de su función ejecutiva. El preámbulo de la ley incide en que "la dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas", siendo objetivos de las campañas de publicidad y comunicación institucional la utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional. Curiosamente, el desarrollo legislativo de la publicidad institucional ha seguido

distintos desarrollos y fases a nivel estatal y autonómico. En la actualidad, existen normativas específicas de comunicación institucional en trece de las diecisiete Comunidades Autónomas: Catalunya, Navarra, Aragón, Andalucía (estas cinco son previas a la ley 2005), Asturias, Canarias, Castilla-León, Euskadi, Baleares, Extremadura, La Rioja, Comunidad Valenciana y Murcia (ordenadas por antigüedad de aprobación, Magallón-Rosa, 2020, p. 387).

Esta definición nos ayuda a superar el escaso consenso que existe en cuanto al concepto terminológico, así como a las diferencias entre comunicación política y publicidad institucional que se ubican en la esfera de la información, la persuasión, la concienciación, la publicidad y la propaganda (Feliú-García, 2015, p. 83).

La comunicación y la publicidad institucional están directamente vinculadas con la función educativa y socializadora del aparato del Estado. Este tipo de campañas van encaminadas a propiciar cambios en la manera de entender el mundo de los ciudadanos, introduciendo nuevos valores y argumentos sobre la vida en sociedad por lo que debe aspirar por encima de todo al beneficio de la ciudadanía (Cortés-González, 2011, p. 13). Se trata, pues, de un "medio fundamental en la construcción de una imagen pública de los organismos públicos y la ciudadanía, y de las relaciones entre ambos", en una especia de relación paterno-filial (Ruiz-Collantes et al., 2009, p. 152).

2.1. Bulos y *fake news* durante la covid-19

Especialmente, desde la llegada de Internet, la creación y difusión de contenidos se ha democratizado hasta la enésima potencia y, con ello, también la potencial viralización de noticias falsas o bulos. La pandemia ha planteado un escenario de especial complejidad hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó prácticamente desde su estallido de la desinformación generada, situación que Hao y Basu (2020) calificaron como la primera infodemia global de las redes sociales.

La saturación informativa dificulta al ciudadano distinguir entre información veraz y fraudulenta, por lo que queda limitada la capacidad

cognitiva del receptor que acaba creando su propio mosaico de datos y argumentos (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021). Las redes sociales han alterado la circulación tradicional de las noticias y generado un modelo de distribución de contenidos que mezcla dinámicas verticales tradicionales de los medios de comunicación con aquellas más horizontales con el protagonismo del usuario de cara a la difusión o incluso viralización de datos (Dafonte, 2019, p. 59). Conviene diferenciar entre la creación de bulos y su difusión ya que la segunda no necesariamente es mal intencionada y puede perseguir el objetivo de contribuir a informar.

La identificación y gestión de información falsa supone un reto mayúsculo que requiere de un enfoque multidisciplinar "donde la colaboración de diferentes disciplinas (…), permita acceder y contrarrestar la rapidez con la que se producen noticias falsas y desinformación en un contexto sociológico español, donde la falta de apego a las instituciones ya está instalada" (Gualda y Rúas, 2019, p. 192). El *fact checking* como "práctica periodística basada tanto en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación, como en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes" (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019, p. 3) ya es una práctica habitual en los medios de comunicación, especialmente desde las primeras elecciones presidenciales a las que concurrió Donald Trump. Cuenta con 331 iniciativas a nivel global, según el Duke Reporter's Lab. No obstante, el periodismo de verificación de datos en España aun se encuentra en una fase incipiente con tres auténticas webs de verificación como son Maldita.es, Newtral y Verificat, así como Salud sin bulos como única plataforma temática (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020, p. 1060).

Resulta imposible desde el punto de vista de la producción, reaccionar desde las instituciones antes los bulos generados en torno a la COVID-19 en lo que López-Goñi denomina la difícil relación entre la ciencia exprés y una sociedad hiperconectada en la que se difunde y accede a la información en un ritmo vertiginoso (2020, p. 12). El hecho de ofrecer información que se puede consultar para aclarar dudas tanto en las

webs como en los canales YouTube oficiales brinda un repositorio de referencia para el ciudadano.

Solo en el primer mes de la pandemia, Salaverría et al. detectaron cuatro tipos de bulos: bromas (bulo consistente en difusión de información falsa, con fines de burla, parodia, sátira o caricaturización), exageraciones (mensajes que, a pesar de tener un vínculo con la realidad, traspasan los límites de lo verdadero y entran en el terreno de la falsedad), descontextualizaciones (relata hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado) y engaños (falsificación absoluta fabricadas para hacer creíbles mentiras o declaraciones inexistentes), con el claro predominio de estos últimos en el 64,4% de los casos (2020, pp. 10).

En su última actualización del 28 de mayo de 2021, Maldito Bulo, plataforma de verificación de noticias que forma parte de las plataformas acreditadas por la Internet Fact-Checking Network (IFCN) junto con Newtral y EFE Verifica a nivel nacional, había contrastado un total de 1.083 bulos y desinformaciones sobre la COVID-19. Por otro lado, el Estudio Bulos en Salud – COVID-19 realizado por #SaludSinBulos y Doctoralia entre profesionales de la salud, que ya va por su tercera edición, señala que el 92% de estos cree que la pandemia ha hecho que aumenten los bulos sobre salud y un 64% identifica los nuevos canales de comunicación inmediatos como potenciales multiplicadores, con principal protagonismo para WhatsApp, aplicaciones de mensajería y redes sociales. Ante este panorama, a la verificación de datos, se deben sumar las instituciones que han de asumir la responsabilidad de informar bajo la presión de tener que dar respuestas en plazos de tiempo cada vez más breves en la carrera contra las *fake news*, pero también se debe aportar desde la ciencia y la academia.

2.2. La producción científica en el contexto de la COVID-19

Como cabría esperar vista la situación excepcional que supone una pandemia de repercusiones a nivel mundial, desde la ciencia el aumento de publicaciones ha sido exponencial, tanto sobre la propia COVID-19 como desde el punto de vista de la incidencia e importancia de la comunicación en la gestión de la misma.

Apuke y Omar (2021) observan que abundan los estudios que relacionan la desinformación sobre la COVID-19 con las redes sociales, así como que los usuarios cada vez más buscan información online sobre temas de salud que no solo consumen, sino también comparten. Los usuarios asumen que hay más datos y hechos sobre la pandemia que aquella que proporcionan las administraciones públicas y que evidencian distintos motivos a la hora de compartir información acerca de salud: altruismo, entretenimiento, socialización, pasar el tiempo, compartir información y búsqueda de información.

Torres-Salinas(2020) analizó el volumen de la producción científica sobre C-19 en varias bases de datos multidisciplinares como Web of Science, Scopus y Dimensions, y especializadas como Medline. Destaca como principales resultados que dan una visión de la importancia del tema las 1.000 publicaciones diarias solo en PubMed y 500 en Dimensions hasta el pasado 8 de abril. A ello se suman unas cotas inéditas de alcance en abierto de dichas publicaciones (2020, p. 6). Por todo lo expuesto hasta aquí, nos encontramos ante una situación muy compleja en términos de gestión comunicativa que, como ya hemos apuntado, deben liderar las instituciones públicas de la mano de comités de expertos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales

- Pretendemos conocer el tipo de información proporcionada por parte del Gobierno central y de los gobiernos autonómicos así como el método de presentación.
- Derivado del anterior, también estudiaremos la actitud informativa de las instituciones públicas en cuanto a ritmo y cantidad de datos ofrecidos.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinaremos los formatos, recursos, estrategias y contenidos más empleados.

- Analizaremos las narrativas para contrarrestar bulos por parte de las administraciones públicas.
- Estableceremos el papel desempeñados por prescriptores como expertos, personal sanitarios y afectados, entre otros.

A partir de estos objetivos formulados a modo de preguntas de investigación, nos adentramos en la definición de la metodología.

3. METODOLOGÍA

El período de estudio se extiende durante diez meses: desde el 11 de marzo, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia hasta el 31 de diciembre de 2020, coincidiendo con la incidencia de la tercera ola y el inicio de las vacunaciones lo que abre una nueva etapa. Si bien señalamos con antelación la fecha de declaración del Estado de Alarma en España, entendemos que ya se produjeron piezas con anterioridad a la misma. Del período de análisis se ha dejado fuera la campaña de vacunación porque en sus inicios sufrió varias interrupciones y no ha posibilitado el desarrollo de una estrategia homogénea. A ello se suma que en el momento de la presentación del trabajo la cifra de personas con ambas dosis de la vacuna no llegaba al 6% de la población.

En el contexto de una investigación descriptiva, se ha analizado el material audiovisual elaborado por las administraciones para hacer frente a la COVID-19 durante el período señalado y que está colgado en sus canales oficiales de comunicación, como las páginas web y canales YouTube. No se han incluido comparecencias, declaraciones públicas y ruedas de prensa que fueron duramente criticadas por los medios de comunicación por "la poca profundización en los datos facilitados (que son cifras de conjunto y que no bajan al detalle, por ejemplo) y su grado de adecuación a la realidad han sido otros de los aspectos informativos cuestionados" (Costa-Sánchez y López-García, 2020, p. 10).

De un total de 335 vídeos, se han estudiado las 238 piezas que no pueden considerarse en sentido estricto y siguiendo la mencionada Ley 29/2005 recursos de publicidad institucional dado que el objeto de

análisis se centra en videos informativos como videonoticias, testimoniales, etc., es decir, aquellas que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias y sirven para difundir un mensaje u objetivo común a la pluralidad de destinatarios.

Se realiza un análisis de contenido en lo relativo a formato, contenidos, narrativas audiovisuales y recursos. De todos modos, haremos referencia en algún momento a las 97 piezas de publicidad institucional, diseñadas para transmitir un mensaje a través de medios pagados o cedidos (y que suponen un 28,96% de las campañas de comunicación institucional identificadas, con Andalucía, Asturias, Aragón, Canarias, Baleares y Madrid como las comunidades más activas).

La metodología aplicada abarca varios niveles de análisis de las piezas. Desde un punto de vista puramente cuantitativo, se recogen la actividad comunicativa por períodos en función de las tres olas, así como los resultados de duración, visualizaciones e interacciones. Se realiza un análisis de contenido de cada una de ellas en lo relativo a estrategia, intencionalidad, discurso, técnicas de narración y realización.

4. RESULTADOS

4.1. Vídeos analizados, duración e interacciones

En análisis del número de vídeos emitidos por cada territorio, su duración y número de visualizaciones nos permitirá describir las 238 campañas de comunicación institucional que nos ocupan, y conocer mejor la producción audiovisual y el tipo de campañas impulsado por las administraciones durante los diez primeros meses de pandemia.

***TABLA 1**. Campañas de comunicación institucional que utilizan recursos de vídeo.*

	Vídeos		Visionados		Alcance medio
España	33	13,87%	1.103.226	28,16%	33.431,09
País Vasco	11	4,62%	208.027	5,31%	18.911,55
Cataluña	30	12,61%	1.733.723	44,25%	57.790,77
Galicia	8	3,36%	189.202	4,83%	23.650,25
Andalucía	52	21,85%	69.097	1,76%	1.328,79
Asturias	10	4,20%	45.791	1,17%	4.579,10
Cantabria	3	1,26%	2.027	0,05%	675,67
Rioja	7	2,94%	4.734	0,12%	676,29
Murcia	2	0,84%	59.968	1,53%	29.984,00
Valencia	9	3,78%	47.256	1,21%	5.250,67
Aragón	9		18.634	0,48%	2.070,44
C. La Mancha	15	6,30%	*Sin datos		
Canarias	9	3,78%	376.921	9,62%	41.880,11
Navarra	3	1,26%	6.227	0,16%	2.075,67
Extremadura	0	0,00%	0	0,00%	0
Baleares	29	12,18%	11.464	0,29%	395,31
Madrid	7	2,94%	41.695	1,06%	5.956,43
Castilla León	1	0,42%	129	0,00%	129,00
Ceuta	0	0,00%	0	0,00%	0
Melilla	0	0,00%	0	0,00%	0
	238		3.918.121		

Fuente: elaboración propia

Si atendemos a la tabla 1, observamos que el 60,5% de los vídeos se concentran en cinco emisores (el Gobierno de España, Cataluña, País Vasco, Andalucía y Baleares). Comunidades, estas últimas, que se sitúan entre los territorios de España en los que más minutos diarios se navega por Internet.

Así todo, no es posible decir que los organismos que impulsan un mayor número de campañas institucionales son los que más impacto alcanzan,

ya que si atendemos al número total de descargas de los vídeos o a su alcance promedio, es fácil identificar gobiernos que con una menor producción han llegado a más gente. También el caso contrario: comunidades (como Andalucía y Baleares) que con un elevado número de campañas de comunicación de vídeo llegan a un reducido número de personas.

***GRÁFICO 1**. Comparación entre el número de campañas institucionales de comunicación lanzadas por cada gobierno y el promedio diario de minutos que se consume Internet en ese territorio.*

Fuente: elaboración propia. Datos: AIMC (2021)

Si atendemos a la duración de estos vídeos, llama la atención que solo el 22,27% tiene 30 segundos o menos. Estamos, por tanto, ante producciones en las que la correcta presentación del contenido es más importante que el laconismo expresivo, como indica el hecho de que un 77,73% de los vídeos dure más de 30 segundos.

Un porcentaje que contrasta con el que se registra en las campañas de publicidad institucional lanzadas por estas mismas administraciones, cuyas duraciones se adaptan a los metrajes televisivos o de Internet (35,05% de vídeos duran menos de 30", un 71,13% menos de un minuto).

***TABLA 2**. En las campañas de comunicación institucional, los mensajes son de larga duración, sin ajustarse a los formatos comerciales.*

Campañas comunicación		
Duración	Vídeos	Porcentaje
De 0 a 30"	53	22,3%
De 30 a 60"	76	31,9%
De 60 a 90"	64	26,9%
Más de 90 "	45	18,9%
	238	

Campañas publicidad		
Duración	Vídeos	Porcentaje
De 0 a 30"	34	35,05%
De 30 a 60"	35	36,08%
De 60 a 90"	15	15,46%
Más de 90 "	13	13,40%
	97	

Fuente: elaboración propia

En términos de impacto, cabe destacar que apenas la mitad de los vídeos, un 47,53%, tiene un número de visualizaciones superior al millar. Es decir, que la mayor parte de las campañas de comunicación institucional llegan a un reducido número de personas.

Un alcance que resulta difícil de explicar habida cuenta la diversidad de temáticas que abarcan los vídeos (sanitaria, normativa, seguridad ciudadana, apoyo psicológico durante el confinamiento, acción de gobierno, etc.) y la diversidad de plataformas en las que se alojan (canales institucionales de vídeo o perfiles institucionales en redes sociales, todos ellos, con una comunidad limitada).

***TABLA 3**. Las campañas de publicidad institucional registran más visualizaciones.*

Visualizaciones	Vídeos	Porcentaje
Menos de 100	31	13,90%
De 100 a 500	55	24,66%
De 500 a 1.000	31	13,90%
Más de 1.000	45	20,18%
Más de 5.000	9	4,04%
Más de 10.000	52	23,32%

Fuente: elaboración propia

Así todo, un primer análisis de las campañas de comunicación institucional de tipo audiovisual que impulsaron los gobiernos central y autonómico durante los primeros diez meses de pandemia nos permite hablar de una producción audiovisual de vídeos de una duración reseñable (que no se ajusta a un formato comercial), con un impacto limitado y que se concentran en unos pocos emisores (que en buena parte coinciden con aquellos territorios en los que se registra un mayor consumo de Internet).

4.2. Estrategia, intencionalidad y discurso de las campañas de comunicación institucional

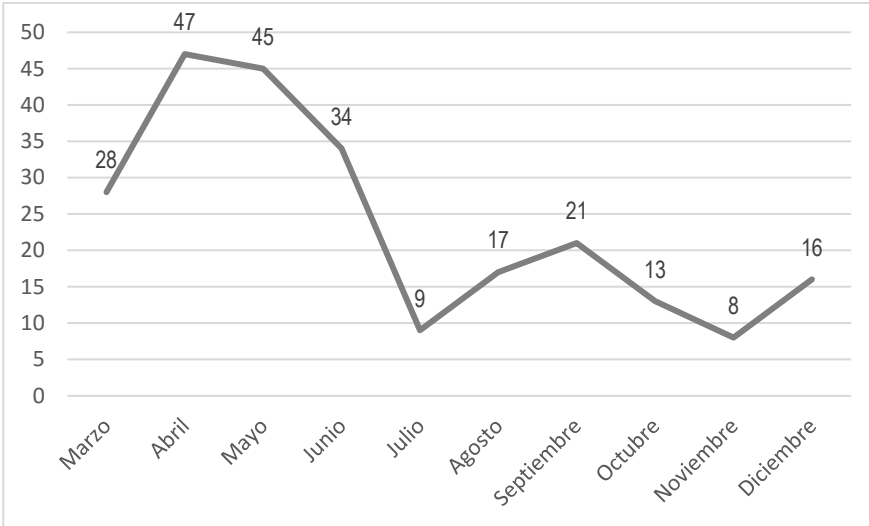
Desde el punto de vista de la difusión, es significativo que 151 campañas de comunicación institucional (un 64,71% del total) se concentre en los cuatro primeros meses de pandemia (nueve de los cuales se emitieron antes del 13 de marzo, cuando se declara el Estado de Alarma).

Un período marcado por la incertidumbre de una sociedad que se enfrentaba a una situación sin precedentes y en la que las administraciones responsables se esforzaron por impulsar todo tipo de campañas para informar sobre el nuevo virus, transmitir mensajes de protección individual e ir abordando las noticias que se iban produciendo (primero sobre la pandemia y después sobre la desescalada).

A medida que alcanzamos la nueva normalidad y nos fuimos acostumbrando a convivir con el virus, el número de campañas institucionales fue remitiendo, limitándose a una serie de mensajes institucionales de tipo estacional (prevención en vacaciones, vuelta al cole, transporte público, complicaciones por la gripe, etc.).

Las campañas de comunicación institucional siguieron, en cualquier caso, una tendencia distinta a la de las campañas de publicidad, cuyos audiovisuales están más repartidos a lo largo del tiempo. Los primeros no aparecen hasta abril (seguramente porque se trata de vídeos más elaborados) y, a partir de ahí, su cadencia coincide con las distintas fases de la pandemia (confinamiento, desescalada, verano, regreso de vacaciones, campaña navidad).

***GRÁFICO 2**. El 64,71% de las campañas de comunicación institucional se concentra en los cuatro primeros meses de pandemia.*



Fuente: elaboración propia

Al margen del momento del año en el que se lanzan los mensajes, resulta de interés conocer cuál el la intencionalidad y tratamiento de las diferentes campañas.

Como cabe esperar a la luz de la inédita situación y de la naturaleza gubernamental del emisor de la información, las campañas de comunicación institucional realizadas por las administraciones durante los diez primeros meses de pandemia tenían como objetivo informar a la población (por encima de realizar acciones publicitarias para persuadirlos de alguna cuestión o trasladar mensajes propagandísticos que influyesen de algún modo en su opinión).

De este modo, 123 vídeos (un 51,68% del total) tenían una intencionalidad informativa. Un porcentaje muy superior al de los audiovisuales diseñados con fines publicitarios (28,99%) o propagandísticos (19,33%).

TABLA 4. *Las campañas de comunicación institucional tienen un marcado enfoque informativo, con independencia de su objetivo último.*

Intención	Vídeos	Porcentaje
Información	123	51,68%
Propaganda	46	19,33%
Publicidad	69	28,99%
	238	

Argumentación	Vídeos	Porcentaje
Informativos	168	70,59%
Apelativos	40	16,81%
Retóricos	30	12,61%
	238	

Fuente: elaboración propia

Esta misma tendencia es la que se aprecia en la construcción de los mensajes, donde predomina el enfoque informativo por encima de otros que sitúen la apelación (ya sea individual o colectiva) o las figuras retóricas y el simbolismo expresivo en la base de su argumentación. Es significativo, sin embargo, que 168 vídeos (un 70,59% del total) utilice una argumentación informativa. Un porcentaje veinte puntos superior al de los vídeos que tienen una intencionalidad divulgativa (y a los que se presupone una argumentación equivalente).

Esta circunstancia nos lleva a destacar el marcado carácter noticioso que se quiere imprimir a las campañas de comunicación institucional, con independencia de que su objetivo último sea informativo, propagandístico o publicitario.

4.3. Técnicas de narración y realización

Existe una gran variedad de géneros narrativos en los vídeos analizados: el reportaje, la videonoticia, la videoexplicación, el testimonial, la presentación animada, la ficción o hasta el documental. Pero el común denominador a todos ellos es la búsqueda de soluciones de realización simples, de bajo presupuesto y, seguramente, de rápida producción, de tal modo que se puedan contratar, producir y emitir en un breve período de tiempo. Una inmediatez no siempre fácil en las administraciones y que demandaba la extraordinaria situación social que se vivió durante el año 2020.

De esta manera, 143 de los 238 vídeos analizados (un 60,08%) se corresponde con vídeos de animación (ya sea propia o animando objetos/presentaciones preexistentes) o audiovisuales que se nutren a través

de imágenes de archivo. Un porcentaje que, en comparación al de las campañas publicitarias (donde las tres cuartas partes de los audiovisuales requirieron de una producción propia), refuerza la idea de que en las campañas de comunicación institucional se recurre a sencillas técnicas de realización.

TABLA 5. *Las administraciones recurren a técnicas de realización simples y de escaso coste para el desarrollo de audiovisuales en el contexto de sus campañas de comunicación.*

Campañas comunicación		
Duración	Vídeos	Porcentaje
Animación	83	34,87%
Vídeo stock	60	25,21%
Grabado	95	39,92%
	238	

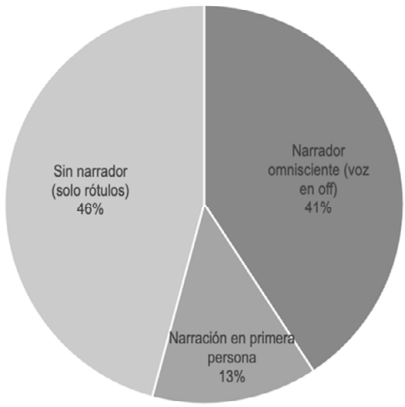
Campañas publicidad		
Duración	Vídeos	Porcentaje
Animación	16	16,49%
Vídeo stock	6	6,19%
Grabado	75	77,32%
	97	

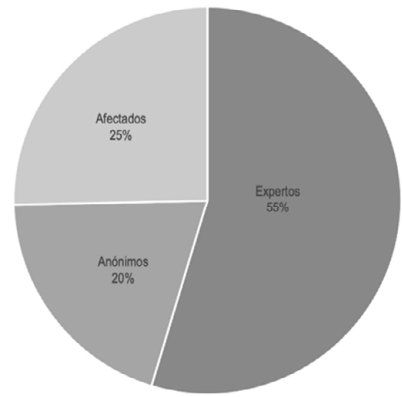
Fuente: elaboración propia

A la hora de verbalizar la historia, lo extraño es contar con protagonistas o locutores que narren el relato en primera persona. En el 86,55% de los casos se omite la figura del narrador (utilizando en su lugar rótulos o sobreimpresiones que refuercen el carácter informativo e inmediato del audiovisual -lo que sucede en 109 de los 238 vídeos-) o se utiliza un narración omnisciente que focaliza el mensaje y protagoniza el discurso institucional (97 de los 238 vídeos analizados).

Un 31,51% de las piezas (75 vídeos) tienen un protagonista definido. En estos casos en los que se destaca la figura humana, lo más habitual es que sean expertos (fundamentalmente, personal sanitario) los que protagonizan en vídeo (aportando una innegable veracidad a los mensajes). Después de ellos destaca la presencia de las personas afectadas y, en menor porcentaje, la recreación de vidas ajenas de personas anónimas.

***GRÁFICOS 3 y 4**. Narración de la historia y presencia humana en los anuncios.*





Fuente: elaboración propia

4.4. Campañas de comunicación institucional frente a los bulos de la COVID-19

Tan solo once vídeos (4,62% de las campañas de comunicación institucional) abordaron, de manera específica, la problemática de las fake news y los bulos, ya sea referidos a la sintomatología de la COVID-19, a determinados colectivos (adolescentes), al emisor o a los soportes a través de los cuales se transmite la comunicación. Vídeos, que al mismo tiempo, se concentran en cuatro emisores: Gobierno de España, Andalucía, Baleares y el País Vasco.

El Gobierno de España se centró en combatir, desde la perspectiva sanitaria, bulos sobre la enfermedad y los falsos tratamientos a través de pequeñas píldoras informativas de animación. Aunque es Islas Baleares la comunidad que más recursos dedicó a combatir la desinformación.

Esta comunidad autónoma elaboró una serie de seis vídeos protagonizados por personal sanitario y víctimas, con recursos originales y una cuidada producción, en los que se combatían bulos desde la perspectiva sanitaria y social, apelando a los colectivos negacionistas o que insistían en minimizar el impacto de la información.

Cabe destacar, en última instancia, el trabajo desarrollado por Andalucía. Esta es la única administración que aborda de manera directa la desinformación y combate las fake news a través de un audiovisual en

el que llama a fiarse de las fuentes oficiales y a combatir lo que llaman "coronabulos", que tal y como declaran en el audiovisual, constituyen objeto de delito. Más adelante, el propio gobierno andaluz realizaría otro vídeo indicando las fuentes y los medios más fiables para seguir la evolución de la enfermedad a través de los resultados de una encuesta.

FIGURA 1. *Las administraciones apenas reivindicaron su papel como verificadores institucionales de la información.*

Fuente: elaboración propia

No existieron campañas de publicidad específicas encaminadas a destacar el papel de las administraciones como fact-checkers. Sin embargo, comunidades como Canarias, Galicia o Castilla La Mancha, cerraron sus campañas con frases como "infórmate a través de fuentes oficiales".

En cualquier caso, no deja de resultar llamativo la baja intensidad con la que las administraciones han combatido los bulos contra la covid-19. En especial si atendemos a la importancia que ha tenido este asunto durante el primer año de pandemia, en el que se la sociedad ha afrontado una situación sin precedentes con muchas incertezas e

informaciones contradictorias y las administraciones ocuparon un papel preponderante como fuentes fiables y verificadores de la información.

5. DISCUSIÓN

A priori, tiene sentido que la mayoría de los videos se hayan publicado en las cuatro comunidades con mayores índices de minutos de navegación en internet, amén de las piezas publicadas por el Gobierno de la Nación. No obstante, el desequilibro del 60,5% frente al 39,5% repartido por las trece comunidades restantes da buena muestra del alcance de las campañas y mensajes.

La duración media de las piezas evidencia que prima el contenido al laconismo expresivo, como indica el hecho de que un 77,73% de los vídeos dura más de 30 segundos, un porcentaje que contrasta con el que se registra en la comparación con el dato de campañas de publicidad institucional lanzadas por estas mismas administraciones, cuyas duraciones se adaptan a los metrajes televisivos o de Internet (35,05% de vídeos duran menos de 30", un 71,13% menos de un minuto). Podemos hablar de una producción audiovisual de vídeos de una duración reseñable (y que no se ajustan a un formato comercial), con un impacto limitado y que se concentran en unos pocos emisores (que en buena parte coinciden con aquellos territorios en los que se registra un mayor consumo de Internet).

Desde el punto de vista de la difusión, resulta significativo que 151 campañas de comunicación institucional (un 64,71% del total) se concentre en los cuatro primeros meses de pandemia, es decir, un período de incertidumbre en el que la sociedad se enfrentaba a una situación sin precedentes y en el que las administraciones responsables se esforzaron por impulsar todo tipo de campañas para informar sobre el nuevo virus, transmitir mensajes de protección individual e ir abordando las noticias que se iban produciendo (primero sobre la pandemia y después sobre la desescalada).

Esta circunstancia nos lleva a destacar el marcado carácter noticioso que se quiere imprimir a las campañas de comunicación institucional,

con independencia de que su objetivo último sea informativo, propagandístico o publicitario.

El denominador común de las campañas de comunicación institucional es la búsqueda de soluciones de realización simples, de bajo presupuesto y, seguramente, de rápida producción, de tal modo que se puedan contratar, producir y emitir en un breve período de tiempo para solventar la situación de incertidumbre informativa que lucha contra la tiranía de la inmediatez.

Tan solo once vídeos (4,62% de las campañas de comunicación institucional) abordaron, de manera específica, la problemática de las *fake news* y los bulos, ya sea referidos a la sintomatología de la COVID-19, a determinados colectivos (adolescentes), al emisor o a los soportes a través de los cuales se transmite la comunicación.

6. CONCLUSIONES

Por los datos obtenidos, la mayor parte de las campañas de comunicación institucional realizadas en el período estudiado y publicadas en las distintas webs y canales de YouTube oficiales han llegado a un reducido número de personas. Por otro lado, no podemos afirmar que los organismos que impulsan un mayor número de campañas institucionales son los que más impacto alcanzan, ya que si atendemos al número total de descargas de los vídeos o a su alcance promedio, es fácil identificar gobiernos que con menos vídeos han llegado a más población. También observamos el caso contrario: comunidades (como Andalucía y Baleares) que con un elevado número de campañas de comunicación de vídeo llegan a un reducido número de personas.

El vídeo, principalmente a través de animaciones y de la técnica stop motion, proporciona una manera eficaz para ayudar a demostrar actitud proactiva generalizado en cuanto a la información proporcionada se refiere con dispar provisión de la misma. No deja de resultar llamativo la baja intensidad con la que las administraciones han combatido los bulos contra la COVID-19 por lo que dicha función se le debió otorgar a otros medios. No obstante, las administraciones analizadas ocuparon un papel preponderante como fuentes fiables y verificadores de la

información de modo que los bulos no han marcado la agenda comunicativa gracias a una estrategia de comunicación holística marcada por el carácter eminentemente informativo de los mensajes.

El presente trabajo abre una serie de líneas de trabajo futuras, en parte debido a las limitaciones del mismo, pero también por su acotación temporal. En este sentido, se puede realizar un estudio más pormenorizado de la actividad institucional en los perfiles oficiales de las redes sociales ya que son instrumentos de comunicación que si bien no son repositorios de información, sí tienen una mayor capacidad de e*ngagement*. Por otro lado, se puede ampliar el período de estudio al momento de alcanzar la inmunidad de rebaño y de cómo varían la tipología y estrategia de mensajes de comunicación institucional. En tercer lugar, se puede acometer un análisis de la demonización de determinados colectivos por ser señalados como responsables o la incidencia de mensajes más duros y explícitos en términos de eficacia.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio forma parte de un proyecto de la convocatoria de Retos del Ministerio de Ciencia e Innovación que busca identificar y analizar los formatos, temáticas y recursos narrativos usados en redes sociales por las iniciativas iberoamericanas de *fact cheking* o verificación de datos.

8. REFERENCIAS

Apuke, O.D. y Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223, 1-11. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Cortés-González, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década de perspectiva. *Razón y Palabra*, 75, 1-23.

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04

Dafonte-Gómez, A. (2019) .Consumo y distribución de contenidos en la era digital: El papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas. En D. Renó, V. Gosciola, y L. Renó (eds.), *Transformaçoes do Jornalismo na Nova Ecología dos Meios* (54-63). Ria Editora.

Feliú-García, E. (2015). La publicidad en la comunicación política. En A. Ballester-Espinosa y M. Martín-Llaguno, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política* (80-99). Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Gérvas, J., y Hernández-Aguado, I. (2009). Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España. *Gaceta Sanitaria*, 23(1), 67-71. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2007.11.001

Gómez-López, C. y Alende, S. (2020). Relato informativo del Estado de Alarma por el COVID-19 en las portadas de la prensa impresa española: estudio comparativo de El País, El Mundo, ABC y 20 Minutos. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 172-208. https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.8

Gualda, E. & Rúas, J. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32(1), 179-195.

Hao, K. y Basu, T. (2020) "The coronavirus is the first true social-media "infodemic"". https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/

Ibáñez-Peiró, A. (2017). La crisis del virus del Ébola en España y la gestión de la Información Pública en situaciones extraordinarias relacionadas con la salud (72.a ed.). Revista Latina de Comunicación Social. https://doi.org/10.4185/cac133

Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3), e290302. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

López-Goñi, I. (2020). El coronavirus más mediático. *Investigación y ciencia*, 523, 12-14. https://www.investigacionyciencia.es/files/53079.pdf

Magallón-Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. *Área Abierta*, 20(3), 385-400. https://doi.org/10.5209/arab.67255

Maldito Bulo (2021). La COVID-19 y sus bulos: 1.083 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus. https://maldita.es/malditobulo/20210528/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/

Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472

Mora-Rodríguez, A. y Melero-López, I. (2021). News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain. *Comunicar*, 29(66), 71-81. https://doi.org/10.3916/C66-2021-06

Moreno, Á., Fuentes-Lara, C. y Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4), e290402. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02

Rodríguez-Rodríguez, J. M. y López-Pan, F. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. https://doi.org/10.5209/esmp.65246

Ruiz-Collantes, F., Pujada, E., Ferrés, J., Obradors, M., Pérez, Ó. y Casals, A. (2009). La construcción de la imagen pública de los organismos del Estado y la ciudadanía a través de las narraciones de la publicidad institucional televisiva. *Questiones Publicitarias* (Monográfico Publicidad Institucional), 137-206.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Torres-Salinas, Daniel (2020). "Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto". El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290215. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé (2019). "Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo". El profesional de la información, v. 28, n. 3, e280301. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01

DESINFORMACIÓN DESDE EL GOBIERNO: EL CASO DE ESPAÑA ANTE EL ENVÍO DE DATOS ENGAÑOSOS A LA OCDE SOBRE LA GESTIÓN DE LA PANDEMIA

IRENE LARRAZ
Doctoranda de la Universidad de Navarra

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación originada desde las autoridades no es un fenómeno nuevo. Sin embargo, no es frecuente que los gobiernos recurran a un tercer organismo oficial para tratar de difundir información falsa o engañosa para legitimarse ante la sociedad. Este es el caso de lo que sucedió durante la gestión de la primera ola de la pandemia de SARS-CoV-2 en España.

Las medidas de atención sanitaria, confinamiento, estado de alarma y la gestión en la compra de materiales de protección fueron motivos de ataque entre los grupos parlamentarios, pero también de desinformación, con el consiguiente desgaste político. En este contexto, el 27 de abril de 2020 el Ministerio de Sanidad compartió un tuit en sus redes sociales con el que se buscaba mejorar la imagen de esa gestión. En él se citaba al secretario general de la OCDE con un gráfico de esa organización en el que España figuraba en octavo lugar en número de test por habitante entre los países miembros de la organización, uno de los principales indicadores para medir la evolución de la crisis sanitaria en ese momento. Horas después las plataformas de verificación de información y otros medios de comunicación detectaron que se trataba de un engaño, lo que puso en evidencia al Ejecutivo y obligó a la OCDE a corregir su informe.

Este estudio de caso analiza el empleo de la desinformación desde el Gobierno hacia una fuente autorizada para ganar legitimidad a través

de tres preguntas: ¿cómo se produce la cadena de desinformación?, ¿por qué el Gobierno optó por utilizar una tercera voz para dotar de legitimidad a sus resultados?, ¿cómo reacciona una organización que ve utilizada su autoridad para una campaña de propaganda institucional? Más allá de reseñar el caso concreto, el objetivo es identificar cómo se produce este tipo de desinformación, así como la reacción del organismo utilizado como intermediario de esa desinformación.

Palabras clave: desinformación, legitimidad, *fact-checking*

2. OBJETIVOS

2.1. El estudio tiene los siguientes objetivos:

- Proponer una explicación de cómo se produce la cadena de desinformación a partir de la revisión de información oficial y de la hemeroteca disponible en ese momento.
- Establecer relaciones causa-efecto para analizar por qué el Gobierno optó por utilizar una tercera voz para dotar de legitimidad a sus resultados.
- Analizar cuál es la reacción de la organización ante la instrumentalización que se ha hecho de ella.

2.2. hipótesis

La hipótesis es que, tras un mes y medio de gestión de la pandemia y ante varias críticas y crisis de comunicación, el Gobierno optó por difundir información engañosa a otra organización para aprovechar su capital simbólico y revestir de legitimidad su gestión. Como explica Doob (1950) al estudiar la propaganda, probablemente el Gobierno consideró que la noticia tenía más opciones de ser creída si no guardaba relación con él.

3. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada es el estudio de caso, considerando el fenómeno analizado como un uso de autoridad 'cedida' para dotarse de legitimidad a través de la desinformación (Bochenski, 1989; Bourdieu, 2001; Weber, 1968). Para ello se recuperarán los documentos, notas de prensa y comunicados en redes sociales, además de una revisión de la hemeroteca referente al caso. Se acota temporalmente en la actuación del Gobierno español y de la propia OCDE entre el 27 y 28 de abril de 2020.

La elección de este método se debe a que se busca explicar los motivos de una situación en la que hay relaciones causales complejas. El estudio de caso permite realizar una descripción detallada de los hechos a la luz de conceptos teóricos, analizar el proceso y estudiar el fenómeno de la desinformación en ese contexto concreto. Como señala Jiménez Chaves (2012), el estudio de caso es particularmente apropiado para problemas "donde la investigación y la teoría se hallan en sus fases preliminares".

De esta forma, se utiliza la teoría existente para investigar la autoridad, pero con la intención de ampliar o desarrollar la teoría de este fenómeno cuando se encuentra condicionado por la desinformación.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras un mes y medio de confinamiento domiciliario[25], el 27 de abril de 2020, el Ministerio de Sanidad publicó un tuit[26] en su cuenta institucional de Twitter con el siguiente mensaje: "España se sitúa entre los diez primeros países de la OECD en número de pruebas diagnósticas. El aumento de la capacidad de pruebas es crucial para hacer frente al COVID19". El mensaje recopilaba a su vez otro tuit del secretario general

[25] Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692

[26] Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad en Twitter. Recuperado el 29/03/2021 de https://twitter.com/sanidadgob/status/1254707717492674562

de la OCDE, Ángel Gurría[27], en el que aparecía un gráfico que ubicaba a España como el octavo país de la organización con mayor número de test por habitante para detectar el coronavirus. En su mensaje, Gurría señalaba que la actualización de los datos sobre el número de test de COVID-19 revelaba un esfuerzo significativo en muchos de los países de la organización y, de hecho, mencionaba a España entre las primeras diez posiciones: "*Good to see Spain among top10 testing countries*" ("Es bueno ver a España entre los 10 primeros países en test").

FIGURAS 1 Y 2. **Tuits publicados por el Ministerio de Sanidad y el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez.**

Fuente: Twitter.

El propio presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, compartió el mensaje en su cuenta de Twitter[28] con un comentario similar: "España está entre los 10 primeros países de la OECD que más pruebas de COVID19 realiza. Seguimos trabajando para aumentar nuestra capacidad

[27] Cuenta de Ángel Gurría en Twitter. Recuperado el 29/03/2021 de https://twitter.com/A_Gurria/status/1254699888689983489

[28] Cuenta de Pedro Sánchez en Twitter. Recuperado el 29/03/2021 de https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1254717361531367430

diagnóstica y afrontar así la transición hacia una nueva normalidad de forma segura". Los tres tuits se publicaron en un lapso de una hora y diez minutos[29].

El tuit inicial dio pie a que dos horas más tarde, a las 14:50, el Ministerio de Sanidad enviara también una nota de prensa con este titular: "La OCDE sitúa a España en el octavo puesto de los países con más test de COVID-19 realizados"[30]. Acompañando a la nota de prensa, por primera vez el Ministerio difundió los datos de pruebas realizados hasta la fecha desagregados por tipo de prueba y por comunidades autónomas. En este punto es importante resaltar que, en el comunicado, Sanidad remarcaba que la información referente al número de test realizados era información facilitada por las comunidades autónomas, no elaboración propia. Además, se enlazaba el informe de la OCDE[31] en el que aparecía el gráfico compartido por Gurría.

Solo los tuits de Sanidad y de Sánchez sumaron 8.664 interacciones en Twitter[32]. Varios medios de comunicación como *La Vanguardia*[33],

---

[29] Ángel Gurría a las 11:12am; Ministerio de Sanidad a las 11:43am; y Pedro Sánchez a las 12:21pm.

[30] La OCDE sitúa a España en el octavo puesto de los países con más test de COVID-19 realizados. Nota de prensa del Ministerio de Sanidad del 27 de abril de 2020. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.mscbs.gob.es/en/gabinete/notasPrensa.do?metodo=detalle&id=4883

[31] Testing for COVID-19: A way to lift confinement restrictions. OCDE, updated 4 May 2020. Recuperado el 29/03/2021 de https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=129_129658-l62d7lr66u&title=Testing-for-COVID-19-A-way-to-lift-confinement-restrictions

[32] Con datos del 29 de marzo de 2021.

[33] La OCDE sitúa a España entre los diez países que más tests de coronavirus realizan. Publicado el 27/04/2021 en La Vanguardia. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.lavanguardia.com/vida/20200427/48750376527/ocde-espana-diez-paises-tests-coronavirus.html

COPE[34], *Público*[35], *La Información*[36], *El Heraldo*[37] o el *Huffington Post*[38], además de teletipos de la agencia *Efe*[39] y de *Europa Press*[40], se hicieron eco de la noticia difundida por Sanidad.

---

[34] La OCDE sitúa a España entre los diez países que más pruebas diagnósticas realizan. Publicado el 27/04/2021 en la COPE. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/ocde-situa-espana-entre-los-diez-paises-que-mas-pruebas-diagnosticas-realizan-20200427_696646

[35] España es el octavo país en el mundo que realiza más pruebas de coronavirus. Publicado el 27/04/2021 en Público. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.publico.es/sociedad/espana-octavo-pais-mundo-realiza-pruebas-coronavirus.html

[36] La OCDE sitúa a España en el 'top diez' de países que más test hacen contra el virus. Publicado el 27/04/2021 en La Información. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/ocde-espana-diez-paises-test-coronavirus/6562539/

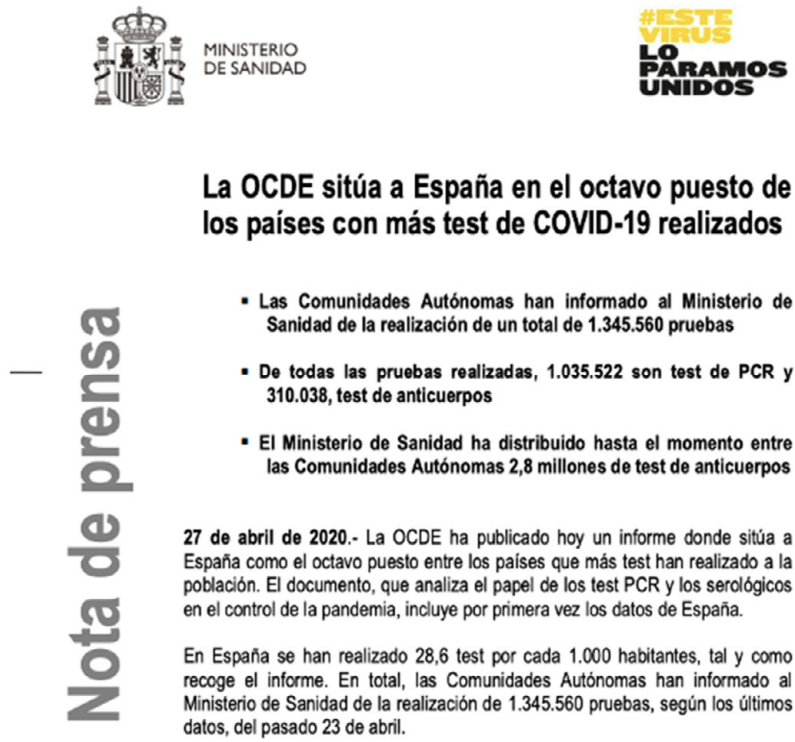
[37] La OCDE sitúa a España entre los diez países que más pruebas diagnósticas realizan. Publicado el 27/04/2021 en El Heraldo. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2020/04/27/ocde-situa-espana-diez-paises-mas-pruebas-diagnosticas-test-coronavirus-realizan-1371859.html

[38] La OCDE sitúa a España en el octavo puesto de los países con más test de COVID-19 realizados. Publicado el 27/04/2021 en Huffington Post. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.huffingtonpost.es/entry/la-ocde-situa-a-espana-en-el-octavo-puesto-de-los-paises-con-mas-test-de-covid-19-realizados_es_5ea6d595c5b609af0a870da4

[39] España ocupa el octavo lugar en número de test de coronavirus realizados. Publicado el 27/04/2021 en EFE. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.efe.com/efe/espana/portada/espana-ocupa-el-octavo-lugar-en-numero-de-test-coronavirus-realizados/10010-4232182

[40] Sanidad cifra en 17,95 los test de coronavirus por cada 1.000 habitantes que se realizan en Andalucía. Publicado el 27/04/2021 en Europa Press. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.europapress.es/andalucia/noticia-sanidad-cifra-1795-test-coronavirus-cada-1000-habitantes-realizan-andalucia-20200427172425.html

FIGURA 3. **Fragmento de la nota de prensa enviada por el Ministerio de Sanidad**



MINISTERIO DE SANIDAD

#ESTE VIRUS LO PARAMOS UNIDOS

Nota de prensa

La OCDE sitúa a España en el octavo puesto de los países con más test de COVID-19 realizados

- **Las Comunidades Autónomas han informado al Ministerio de Sanidad de la realización de un total de 1.345.560 pruebas**
- **De todas las pruebas realizadas, 1.035.522 son test de PCR y 310.038, test de anticuerpos**
- **El Ministerio de Sanidad ha distribuido hasta el momento entre las Comunidades Autónomas 2,8 millones de test de anticuerpos**

27 de abril de 2020.- La OCDE ha publicado hoy un informe donde sitúa a España como el octavo puesto entre los países que más test han realizado a la población. El documento, que analiza el papel de los test PCR y los serológicos en el control de la pandemia, incluye por primera vez los datos de España.

En España se han realizado 28,6 test por cada 1.000 habitantes, tal y como recoge el informe. En total, las Comunidades Autónomas han informado al Ministerio de Sanidad de la realización de 1.345.560 pruebas, según los últimos datos, del pasado 23 de abril.

Fuente: Ministerio de Sanidad a las 14:50 del 27/03/2020.

4.1. ¿Por qué el Gobierno contribuyó a la desinformación?

Para comprender el contexto, es necesario hacer una revisión hemerográfica del mes y medio anterior a estos hechos. Durante semanas el Gobierno había anunciado la compra de más test para poder conocer la dimensión real del contagio en España, ya que crecía la sospecha de que la mayoría de los casos no se detectaban y se desconocía la magnitud de la pandemia, como luego se comprobaría con el Estudio de seroprevalencia ENE-Covid[41], que mostró que durante los primeros meses

[41] Se trata de un cálculo propio al comparar el porcentaje de la población con anticuerpos como resultado de la primera ola del Estudio ENE-COVID19, que arrojó que un 5,4% de la población había generado anticuerpos (lo que equivale a 2.556.984 habitantes de los 47.351.567 que registra el censo poblacional del INE), en comparación con el número de casos registrados en

de la pandemia solo se había identificado uno de cada diez casos. Además, los medios publicaron varias acusaciones[42] de una presunta compra de test falsos por parte del Gobierno, que había centralizado la compra[43] de material sanitario a través de un real-decreto[44].

En ese momento, el número de test realizados a la población se contemplaba como uno de los indicadores más fiables para poder dar inicio a las estrategias de desconfinamiento y reducir los riesgos de nuevas olas, como indicaba el propio Gurría en su mensaje. La Organización Mundial para la Salud (OMS) también remarcó esta capacidad como uno de los principales requisitos para el desconfinamiento[45].

---

los informes del Ministerio de Sanidad hasta el 11 de mayo (fecha en la que termina el estudio), cuando figuran 227.436 casos identificados. Es decir, en realidad hubo 11,24 veces más contagios de los que registró Sanidad. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/ene-covid/docs/ESTUDIO_ENE-COVID19_PRIMERA_RONDA_INFORME_PRELIMINAR.pdf

[42] El 21 de abril el diario El País publicó la siguiente información: "El Gobierno trata de recuperar el dinero que pagó por los 640.000 test de antígenos que compró a través de un distribuidor español a la empresa china Bioeasy. Lo hace tras comprobar que las pruebas con las que la compañía pretendía reemplazar a las originales, que son de antígeno pero usan un método distinto, no funcionan. Como ocurrió la primera vez, tampoco estas cuentan con la sensibilidad necesaria, es decir, tienen una alta probabilidad de no detectar el coronavirus en una persona que esté contagiada" (recuperado el 29/03/2021 de https://elpais.com/sociedad/2020-04-20/el-gobierno-trata-de-recuperar-el-dinero-de-los-test-defectuosos-tras-comprobar-que-el-reemplazo-tampoco-funciona.html). Un mes antes, el 26 de marzo, la Embajada de China en España confirmó que España había comprado los kits de test rápidos a una empresa sin licencia (recuperado el 29/03/2021 de https://twitter.com/ChinaEmbEsp/status/1243127813688958977). El 28 de marzo, La Razón publicó otro artículo con este título: "El Gobierno buscaba 'gangas' y se encontró con más de 650.000 test defectuosos" (recuperado el 29/03/2021 de https://www.larazon.es/espana/20200327/nnzkttzsbbfrjkhk6dponhaub4.html). A la mala calidad de los test se sumaba el precio: "El Gobierno pagó al intermediario el doble del precio de mercado para los test rápidos defectuosos", publicó VozPópuli el 23 de abril (recuperado el 29/03/2021 de https://www.vozpopuli.com/politica/gobierno-interpharma-precio-test-defectuosos-coronavirus_0_1348366314.html).

[43] Conferencia de prensa del presidente del Gobierno tras Consejo de Ministros extraordinario por el coronavirus. La Moncloa. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/ruedas/paginas/2020/rpco12032020.aspx

[44] Real Decreto-ley 6/2020, de 10 de marzo, por el que se adoptan determinadas medidas urgentes en el ámbito económico y para la protección de la salud pública. Boletín Oficial del Estado del 11/03/2020. Recuperado el 29/03/2021 de https://boe.es/boe/dias/2020/03/11/pdfs/BOE-A-2020-3434.pdf

[45] "En segundo lugar, el sistema de salud ha de tener capacidad para detectar, someter a pruebas, aislar y tratar a cada caso y rastrear a cada contacto". Alocución de apertura del

En la Sesión plenaria del Congreso de la semana anterior, el 22 de abril[46], el propio presidente del Gobierno había mencionado lo siguiente: "Como ya saben, la OMS, la Organización Mundial de la Salud, ha recomendado las seis pautas que debe reunir un país para levantar el confinamiento (…) El Sistema Nacional de Salud deberá estar en condiciones de detectar mediante test cada caso de infección que aparezca para que sea aislado de inmediato y para advertir a las personas a quienes pudiera haber contagiado. Señorías, hemos realizado ya un millón de test PCR, que son los más verosímiles, y hemos suministrado dos millones de test rápidos a las comunidades autónomas".

Sin embargo, el líder de la oposición, Pablo Casado, le reprochaba lo siguiente: "¿Cómo es posible que en materia de test descubramos por la prensa, después de haberlo solicitado en tres sesiones parlamentarias, que al proveedor que trajo los test defectuosos se le pagaron 7 millones en comisiones por parte del Gobierno de España que ahora encima les reclaman? ¿Dónde están los resultados de estos test y de la seroprevalencia? ¿Creen que es lógico venir cuarenta y cinco días después a decir que van a hacer test? ¿Dónde está el millón de test[47] que usted hace dos sábados, en su homilía dominical, dijo que se iban a hacer? ¿Por qué no se cuelgan los resultados como se cuelgan en los países más desarrollados? ¿No son conscientes de que solo con test masivos se puede desescalar, se puede recuperar la normalidad, se puede volver al trabajo sin contagiar siendo asintomático? ¿Por qué estamos hablando de esta imprevisión?". En total, la palabra test se pronunció 50 veces durante esa Sesión de Control al Gobierno en el Congreso de los Diputados.

Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 13 de abril de 2020, OMS. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--13-april-2020.

[46] Diario de sesiones del Pleno celebrado el miércoles 22 de abril de 2020. Congreso de los Diputados Recuperado el 29/03/2021 de https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/DS/PL/DSCD-14-PL-19-C1.PDF

[47] Comparecencia del presidente del Gobierno sobre el coronavirus. Madrid, 21 de marzo de 2020. La Moncloa. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/intervenciones/Documents/2020/200321Presidente-Coronavirus.pdf

A este contexto se suma otro dato. Unos días antes, las plataformas de verificación como *Newtral*[48] y otros medios como *LaSexta*[49] habían verificado una afirmación falsa del presidente durante el Pleno en el que había dicho que "España es de los países del mundo que más test realiza a su población". El resultado de la comprobación arrojó que España no se encontraba siquiera entre los diez primeros puestos. Es en ese momento cuando se producen las declaraciones del Ejecutivo citando a la OCDE.

Ante esta situación, se puede afirmar que el Gobierno se encontraba ante una crisis de credibilidad, lo que le pudo haber llevado a utilizar a otra institución dotada de más autoridad para revestirse de esa legitimidad que le estaba faltando a través de la desinformación.

4.2. ¿Cómo se produce la cadena de desinformación?

Para responder a la pregunta sobre cómo se produce la cadena de desinformación hay que analizar quién y cómo recopilan los datos del número de test. El informe de la OCDE citaba dos fuentes: "https://ourworldindata.org/coronavirus-testing accessed 26 April 2020, Gabinete de la Presidencia del Gobierno, Spain". España, por tanto, era el único país que había facilitado información directa y ajena a la que recopilaba la organización Our World in Data, de la Universidad de Oxford. Esta organización explicaba en su página web que no incluía a España en su visualización porque no disponía de información oficial regular sobre el número de test que se realizaban. La última cifra disponible era del 16 de abril, cuando el entonces ministro de Sanidad, Salvador Illa, señaló en una rueda de prensa[50] que "desde el inicio de la

---

[48] Pedro Sánchez: "España es de los países del mundo que más test realiza a su población". Publicado el 25/04/2020 en Newtral. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.newtral.es/sanchez-espana-es-de-los-paises-del-mundo-que-mas-test-realiza-a-su-poblacion/20200425/

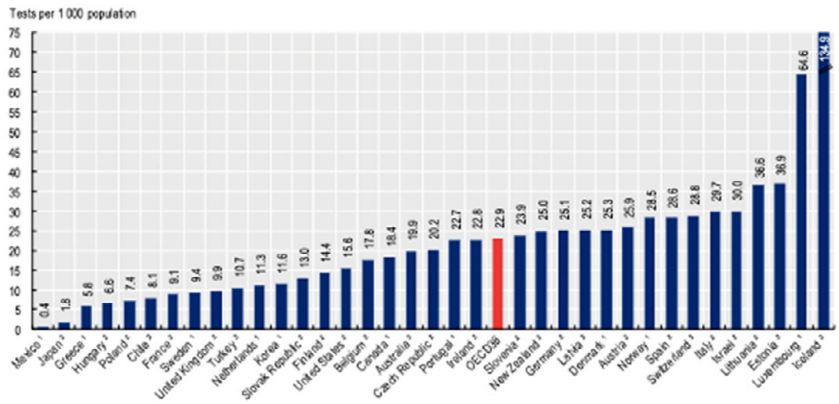
[49] No, no es cierto que España sea de los países del mundo que más test realiza a su población. Publicado el 25/04/2020 en La Sexta. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.lasexta.com/noticias/nacional/cierto-que-espana-sea-paises-mundo-que-mas-test-realiza-poblacion_202004255ea41a1264242d00016fcb3d.html

[50] Salvador Illa: "Desde el inicio de la crisis se han realizado en España 930.230 pruebas diagnósticas PCR". Nota de prensa, La Moncloa. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2020/160420-illa.aspx

crisis se han realizado en España 930.230 pruebas diagnósticas PCR". En la nota de prensa del día 27 de abril, Sanidad actualizó los datos de los test PRC a 1.035.522.

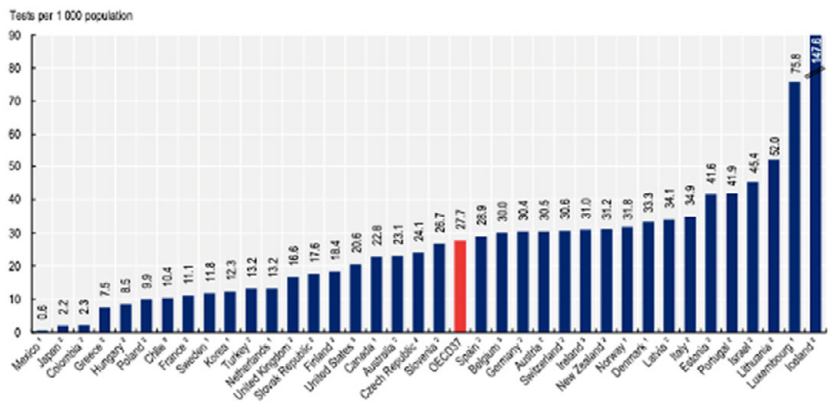
FIGURAS 4 Y 5. **Imagen del gráfico en el informe original de la OCDE (arriba) y el mismo gráfico tras la corrección (abajo), OCDE**

Figure 1. Diagnostic testing for COVID 19 in OECD countries



1. People or cases tested. 2. Tests performed or samples tested. 3. Units of test unclear or inconsistent.
Source: https://ourworldindata.org/covid-testing accessed 26 April 2020, Gabinete de la Presidencia del Gobierno, Spain.

Figure 1. Diagnostic testing for COVID-19 in OECD countries



Notes: 1. People or cases tested. 2. Tests performed or samples tested. 3. Units of test unclear or inconsistent. Differences exist as to whether figures include tests, or individuals tested; whether they include all lab tests (public and private) or not; on how regularly data is updated by each country; and other aspects. Date of testing data shown in the graph varies between 26 April and 3 May 2020.
Source: Our World in Data. https://ourworldindata.org/covid-testing accessed 4 May 2020.

Fuente: OCDE.

Mientras España había facilitado el número de test PCR y de antígenos, para los demás países solo se tuvieron en cuenta los primeros[51]. El cálculo demostraba que la interferencia de España alteró el análisis, ya que los datos no eran comparables con los del resto de países. Varios miembros del equipo de Our World in Data[52] y algunas plataformas de verificación como *Newtral*[53] comenzaron a desmentir la información[54].

4.3. ¿CÓMO REACCIONA UNA ORGANIZACIÓN INSTRUMENTALIZADA PARA LA DESINFORMACIÓN?

En una entrevista en *Onda Cero*[55] un día después de lo ocurrido, Ángel Gurría descartó que hubiera una polémica por el número de test que el

---

[51] En el gráfico de la OCDE España figura como el octavo país, con una tasa de 28,6 test por cada mil habitantes. Pero para elaborar esta gráfica contabilizaron tanto los 1.035.522 test de PCR como los 310.038 test de anticuerpos, que suman un total de 1.345.560 pruebas. Si solo se contemplan las pruebas PCR, la tasa de España descendía hasta los 22,29 por cada mil habitantes, situando a España en el puesto 17 de la OCDE.

[52] Cuentas de Twitter Joe Hasell (recuperada el 29/03/2021 de https://twitter.com/JoeHasell/status/1254797849436532736), Max Roser (recuperada el 29/03/2021 de https://twitter.com/MaxCRoser/status/1254892916176236544) y Esteban Ortiz-Ospina (recuperada el 29/03/2021 de https://twitter.com/EOrtizOspina/status/1254824988009512960).

[53] Es falso que España sea el octavo país de la OCDE con más test por habitante. Publicado el 28/04/2020 en Newtral. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.newtral.es/es-falso-que-espana-sea-el-octavo-pais-de-la-ocde-con-mas-test-por-habitante/20200428/

[54] Otros medios publicaron la información verificada, como El Español (recuperada el 29/03/2021 de https://www.elespanol.com/espana/politica/20200427/sanchez-presume-ocde-informe-oxford-sin-espana/485702278_0.html), Cadena SER (recuperada el 29/03/2021 de https://cadenaser.com/ser/2020/04/27/internacional/1588001655_026802.html), El Periódico (recuperada el 29/03/2021 de https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200427/ocde-espana-paises-mas-pruebas-diagnosticas-coronavirus-7941768), El Economista (recuperada el 29/03/2021 de https://www.eleconomista.es/nacional/noticias/10506513/04/20/La-OCDE-situa-a-Espana-entre-los-diez-paises-que-mas-pruebas-diagnosticas-realizan.html), Público (recuperada el 29/03/2021 de https://www.publico.es/sociedad/espana-decimoctavo-pais-ocde-test-coronavirus.html), El País (recuperada el 29/03/2021 de https://elpais.com/sociedad/2020-04-28/la-ocde-admite-que-tendra-que-ajustar-las-cifras-de-los-test-de-espana-para-que-sean-comparables-con-el-resto.html), El Independiente (recuperada el 29/03/2021 de https://www.elindependiente.com/politica/2020/04/27/el-pp-acusa-al-gobierno-de-falsear-los-datos-de-test-realizados-para-aparecer-en-el-top-10-mundial/), El Confidencial (recuperada el 29/03/2021 de https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2020-04-28/ocde-test-pruebas-poblacion_2570623/) y La Vanguardia (recuperada el 29/03/2021 de https://www.lavanguardia.com/politica/20200427/48768051216/gobierno-datos-inflados-ocde-numero-test-coronavirus-covid19.html).

[55] Ángel Gurría: "Esto no es un concurso de belleza, no se trata de estar viendo los rankings porque cambian todos los días". Publicado el 28/04/2020 en Onda Cero. Recuperado el

Gobierno de España dijo a la OCDE que había realizado y descartó haber recibido presiones por parte del Ejecutivo de Sánchez. "Tenemos un diálogo completamente abierto", señaló. El representante recordó que "esto no es un concurso de belleza, no se trata de estar viendo los rankings porque cambian todos los días". También añadió que la OCDE tardó en obtener resultados de España: "Lo que teníamos era un proceso en donde no había información porque estaba el problema de las autonomías".

En su defensa, el equipo de comunicación de Presidencia se desligó del asunto y aseguró que la OCDE había elaborado y publicado su propio gráfico sin discriminar técnicas de diagnóstico, como citan varios medios[56] a partir de un comunicado emitido por la Secretaría de Estado de Comunicación. Además, aseguraban que "en ningún caso la comunicación del gobierno indicaba a la OCDE qué tipo de datos debía utilizar para sus informes". Moncloa también citó a Stefano Scarpetta, director de Empleo, Trabajo y Asuntos Sociales de la OCDE, señalando que "los datos de la mayoría de los países se recogen como el número total de pruebas, pero no tenemos un desglose detallado de los datos entre PCR y pruebas serológicas"[57].

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La necesidad de legitimación después de meses de desgaste por la gestión de la pandemia, que se había cobrado ya 23.521 vidas[58] y todavía en plena primera ola, con más de 300 muertes diarias, condujo al Ejecutivo a buscar formas de revertir la situación. Esto hace que el

---

29/03/2021 de https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/angel-gurria-test-coronavirus-ocde_202004285ea7d499cb87fb000152eb41.html

[56] El Gobierno traslada a la OCDE la responsabilidad por el polémico recuento de tests. Publicado el 28/04/2020 en La Vanguardia. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.lavanguardia.com/politica/20200428/48781009492/coronavirus-polemica-ocde-ranking-test-pcr.html

[57] La OCDE sitúa por error a España por delante de Alemania en número de test. Publicado el 28/04/2020 en El País. Recuperado el 29/03/2021 de https://elpais.com/sociedad/2020-04-28/la-ocde-situa-por-error-a-espana-por-delante-de-alemania-en-numero-de-test.html

[58] Actualización nº 88. Enfermedad por el coronavirus (COVID-19). 27.04.2020. Ministerio de Sanidad. Recuperado el 29/03/2021 de https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_88_COVID-19.pdf

Gobierno recurra a otra institución cuya autoridad no ha sido desprestigiada para recibir esa transferencia de poder en momentos de crisis (Weber, 1968).

La desinformación o, en otras palabras, el engaño, funcionan en este caso como intermediario del "aparato legitimador" (Berger y Lippmann, 1986) que busca el Gobierno en la OCDE como institución que avala su gestión en la elaboración de test para detectar nuevos casos y frenar la pandemia. Este movimiento evidencia que el Gobierno reconoció que su autoridad pasa por un amplio rechazo y su poder se vio comprometido, ya que "es en el ámbito social donde las ideas derivadas de las lecturas y conferencias y del círculo de conversaciones convergen, son ordenadas, aceptadas, rechazadas, juzgadas y sancionadas. Allí se decide finalmente en cada fase de la discusión qué autoridades y qué fuentes de información son admisibles y cuáles no" (Lippmann, 1922). De hecho, el Barómetro del CIS de abril[59], publicado doce días antes de los hechos narrados, muestra que la mitad de la población tenía poca o ninguna confianza en la política que estaba siguiendo el Gobierno para luchar contra la COVID-19.

De esta forma, el Gobierno recurre al uso de una propaganda cuya fuente original se oculta a la audiencia al considerar que la historia de que España se encontraba "entre los mejores" tenía más posibilidades de ser creída si la fuente de información no era el propio Gobierno, lo que Doob (1950) califica como *"black" propaganda* o propaganda negra.

Aunque no todos los medios abordaron la situación como un engaño intencional, y algunos calificaron la situación de un 'error', la mayoría de los que se había hecho eco de la noticia publicó también la corrección, incluso antes de que la propia OCDE corrigiera su informe. No es posible medir en este estudio el impacto de las verificaciones de los medios sobre el error en los datos en comparación con el impacto de la propaganda institucional; sin embargo, sería interesante analizar si las

[59] Barómetro especial de abril 2020. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el 29/03/2021 de http://datos.cis.es/pdf/Es3279clase_A.pdf

verificaciones tienen un mayor impacto cuando se trata de un engaño producido de manera coordinada desde el Gobierno.

Otra vía interesante para profundizar el análisis sería ahondar en otros casos similares en los que se hayan repetido estos patrones que conjuguen la acción de un Gobierno y una organización intermediaria a través de la cuál busca dotarse de legitimidad por medio de la desinformación.

6. REFERENCIAS

Berger, P. L., & Lippmann, W. (1986). *La construcción social de la realidad*. Amorrotu.

Bochenski, J. M. (1989). *¿Qué es autoridad? Introducción a la lógica de la autoridad*.

Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Seuil/Points.

Doob, L. W. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, *14*(3), 419–442. http://www.jstor.org/stable/2745999

Jiménez Chaves, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, *8*(1), 141–150.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Macmillan.

Weber, M. (1968). Economía y sociedad. In J. Winckelmann (Ed.), *Revista de Fomento Social*. Fondo de Cultura Económica. https://doi.org/10.32418/rfs.1968.89.4047

PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: POLARIZAÇÃO DISCURSIVA E O COMBATE ÀS *FAKE NEWS* SOBRE A COVID-19 NO *TWITTER* DA *FOLHA DE S.PAULO*

JÚNIOR BARBOSA
Universidade Federal de Uberlândia

NICOLI TASSIS
Universidade Federal de Uberlândia

1. INTRODUÇÃO

Observar os instrumentos e as práticas adotadas pelo jornalismo profissional para contrapor as desinformações disseminadas sobre a pandemia da COVID-19. Esse foi o ponto de partida dessa investigação científica, que envolve aspectos variados sobre as relações humanas, em um contexto de polarização, em que tudo se discute e pouco se reflete criticamente, seja nas redes sociais *online* ou nas demais esferas da vida.

Fake news, desinformação e/ou notícias falsas são termos que têm feito parte do cotidiano social e que serão usados ao longo deste trabalho como sinônimos (Recuero; Gruzd, 2019; Gomes; Dourado, 2019). O ambiente em que elas mais surgem e são disseminadas no Brasil são as redes sociais *online*, principalmente o *Twitter*, que é um meio de rápida difusão de mensagens instantâneas em tempo real, que tem ganhado ainda mais relevância ao ser utilizado por autoridades como veículo para declarações oficiais.

A rede social *Twitter*, fundada no ano de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, foi lançada primeiramente nos Estados Unidos, antes de ser disponibilizada em todo o mundo. Surgiu como um *microblog*, inspirado nos SMS (Smaal, 2010) enviados por meio dos celulares, para ser uma rede de publicações rápidas e curtas (*tweets*) onde

inicialmente os usuários postavam mensagens de até 140 caracteres. No ano de 2017, esse limite foi aumentado para 280 (G1, 2017).

A ideia da ferramenta é que o usuário publique informações ou relatos curtos em seu perfil, que possam ser compartilhados (*retweet*) ou respondidos (*reply*) por outros usuários que também possuam perfis na rede. Os usuários da plataforma podem seguir (*follow*) uns aos outros, sendo que deixar de seguir um perfil no *Twitter* (*unfollow*) não é um fator impeditivo para ter acesso às publicações daquela conta. Por meio dos *retweets*, as publicações são compartilhadas e disseminadas por toda a rede e possibilitam conexões entre usuários que não se seguem.

Desde que começou a se popularizar, o *Twitter* se consolidou como uma rede de disseminação de informações em tempo real em que os usuários podem enviar atualizações e se atualizar sobre acontecimentos ao vivo em todo o mundo. Segundo a plataforma, no segundo trimestre de 2020 a rede social alcançou a marca de 186 milhões de usuários (De Blasi, 2020). De igual maneira, dados de 2019 indicavam que o Brasil era o sexto país com o maior número de usuários do *Twitter* no mundo, com mais de 8,28 milhões de usuários ativos (Da Silva, 2019).

Tal fenômeno pode ser observado no que tange a divulgação de dados em torno da primeira onda da Pandemia da COVID-19 e seus desdobramentos no Brasil. Dentre os principais assuntos em disputa no *Twitter* e destacados a partir do levantamento realizado durante a primeira onda da doença no país, destacam-se: a) o dissenso social em torno da necessidade de distanciamento social; b) a utilização de medicamentos sem eficácia comprovada para o tratamento da doença, indicada, inclusive, por autoridades brasileiras; c) o temor em torno da segurança e eficácia das vacinas; d) a desconfiança em torno do número de mortes registradas ao longo da pandemia.

A discussão e a reflexão sobre o assunto desperta, entre outros fatores de igual importância, o interesse em compreender como o jornalismo profissional se relaciona e em que medida age para combater notícias fraudulentas nesse ambiente digital, escopo do presente trabalho. Admitimos como empiria o perfil no *Twitter* do jornal *Folha de S. Paulo*. O jornal, completou 100 anos de fundação em fevereiro de 2021 e

figura entre os maiores veículos de mídia impressa do Brasil, sendo assim emblemático da atuação da imprensa de referência no país.

O jornal, assim como grande parte da imprensa brasileira, também se destaca como alvo de assédio direcionado por grupos políticos interessados em obter ganhos com disputas narrativas e guerras de versões baseadas em desinformação. Nos últimos três anos, esses ataques tiveram uma crescente no país e a *Folha* adotou postura defensiva de seu direito constitucional à liberdade de imprensa, o que se refletiu em sua linha editorial, conforme será melhor abordado ao longo deste trabalho.

De acordo com O relatório Digital in 2020 (We Are Social, 2020), produzido pelo We Are Social em parceria com a Hootsuite, o *Twitter* figura na sexta posição no ranking de websites mais visitados do mundo, estando nas primeiras posições *Google*, *Youtube* e *Facebook*, respectivamente. No Brasil, o *Twitter* também aparece na sexta posição no ranking das plataformas de mídias sociais mais utilizadas, estando nas primeiras posições o *Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram* e *Facebook Messenger*, respectivamente.

Diante desse cenário, a presente pesquisa se propõe a analisar a atuação do jornal *Folha de S. Paulo* no combate à desinformação sobre a COVID-19, por meio das publicações realizadas entre os meses de abril a agosto de 2020, que se contrapõem às notícias falsas sobre o tema, em seu perfil (@folha) na rede social *Twitter*. Destacam-se também os principais desdobramentos sociais, políticos e econômicos.

Assim, ao considerar o contexto das disputas políticas e narrativas que se criou em torno da crise sanitária mundial, bem como os ataques sofridos pela imprensa e pela *Folha de S. Paulo* durante esse processo, busca-se mapear e discutir as ferramentas utilizadas pelo veículo jornalístico para combater a desinformação nas redes sociais *online*.

Para tanto, foi realizado um levantamento dos *tweets* do perfil da *Folha de S. Paulo* (@folha) na rede social. Fazem parte do corpus conteúdos oriundos do site da *Folha de S. Paulo*, página online do jornal, que se contrapõem às notícias falsas sobre a pandemia da COVID-19 no *Twitter*, no período de abril a agosto de 2020; bem como reportagens e

documentos que ajudam a contextualizar os *tweets*, conforme será apresentado e discutido nos tópicos a seguir.

2. *FOLHA DE S. PAULO*: UM BREVE HISTÓRICO

O jornal *Folha de S. Paulo* — que tem parte da sua página na plataforma da rede social *Twitter* analisada neste trabalho — foi fundado no ano de 1921, em sua primeira versão como o jornal *Folha da Noite*. Anos depois seriam criadas as versões matutina e vespertina do periódico, o *Folha da Manhã* e o *Folha da Tarde*. Foi somente no ano de 1960 que os três periódicos se fundiram formando o atual *Folha de S. Paulo* (Folha De S. Paulo, 2020b).

No ano de 1995, foi criada a *Folha Online*. Segundo informações do próprio veículo, a *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal do Brasil a ter uma plataforma *online*. Hoje, o site do jornal, segundo dados do veículo, publica cerca de 160 notícias diariamente e em 2019 teve em média 22 milhões de visitantes únicos em sua plataforma e 223 milhões de páginas visualizadas mensalmente.

De acordo com informação de seu perfil no *Twitter*, o jornal está presente na rede social desde abril de 2008, repostando ali principalmente conteúdos que são originalmente publicados no site institucional do jornal. O perfil do jornal na ferramenta tinha em maio de 2021 cerca de 7.8 milhões de seguidores e mais de 509 mil *tweets* publicados.

Em 2019, o jornal *Folha de S. Paulo* figurou entre os cinco maiores jornais impressos do país ao lado de *O Globo* e de *O Estado de São Paulo* e também dos jornais *Super Notícia* de Belo Horizonte (MG) e *Zero Hora* de Porto Alegre (RS) (Sacchitiello, 2020). De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a *Folha de S. Paulo* liderou a média mensal total do ano de 2019 em exemplares diários pagos, com mais de 328 mil. No dado relacionado às versões digitais dos veículos, também ficou à frente com mais de 236 mil na média mensal da circulação digital (Folha..., 2020a).

Em momentos relevantes da história política brasileira, o jornal não só participou ativamente da cobertura midiática, mas também se

posicionou editorialmente em diversas ocasiões. Azevedo (2018) aponta que em 1930, durante a chamada "Era Vargas", ainda como *Folha da Noite* e *Folha da Manhã* as publicações se posicionaram contrariamente à chamada "Revolução de 1930" que deu fim à República Velha no Brasil.

Azevedo (2018) destaca ainda que, com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder e o consequente golpe de 1937 que instaurou o "Estado Novo", os jornais ainda faziam oposição ao governo, mas, foram comprados por um grupo empresarial, com o intuito de silenciar a oposição governamental. Nesse cenário, foi lançada a *Folha da Tarde* e a *Folha da Manhã* passou por alterações editoriais.

Já na década de 1960, após a fusão das três publicações que deram origem à *Folha de S. Paulo* e às vésperas do "Golpe de 1964" o jornal passou para as mãos de Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. Azevedo (2018) mostra que a partir dessa mudança a publicação se modernizou, cresceu e se tornou um dos maiores veículos da imprensa escrita do Brasil.

No contexto do golpe militar de 1964, o jornal foi reconhecidamente um apoiador do regime ditatorial, assim como outros grandes veículos da imprensa à época. "Entre os anos 1960 e meados de 1970, o jornal apoiou o golpe de 64 e o regime militar, que recebeu uma adesão incondicional dele em sua primeira década de existência" (Azevedo, 2018, p. 277).

O autor aponta que foi somente a partir do fim da década de 1970, com o início da abertura política e o crescimento do sentimento na sociedade pelo fim da Ditadura Cívil-Militar e o direito à anistia para os opositores políticos do regime que a *Folha* passou novamente por mudanças editoriais, com o objetivo de atingir o público da classe média, de intelectuais e progressistas que se tornaram seu público leitor de preferência. Foi nesse contexto que cobriu a Constituinte e aderiu à campanha das "Diretas Já", no processo de redemocratização do país.

No período contemporâneo, a *Folha* mantém uma vertente editorial voltada para a diversidade e pluralidade de ideias políticas dentro de suas páginas, alcançando uma audiência menos conservadora que, até

certo ponto, é negligenciada pelos seus principais concorrentes. Figura, assim, entre os três maiores veículos impressos brasileiros *(Folha*, *O Globo* e *Estado de São Paulo*), como "o mais aberto ao debate e ao confronto de ideias" (Azevedo, 2018, p. 278).

O atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, desde antes das eleições de 2018, tem como uma de suas rotinas o ataque frequente a veículos de imprensa. Com a *Folha de S. Paulo* não tem sido diferente (Vídeo..., 2020) e esses ataques se intensificaram após a veiculação de reportagem sobre os disparos de mensagens em massa contendo desinformação via *Whatsapp* durante as eleições presidenciais de 2018, patrocinados por empresários apoiadores do então candidato.

Diante desse acirramento político no país, com ataques e agressões recorrentes sofridos pela imprensa profissional e de manifestações antidemocráticas pedindo o retorno da ditadura militar e do AI-5 (ato institucional do regime militar que resultou no fechamento do Congresso Nacional, cassou direitos políticos, instituiu a censura e a tortura no Brasil), algumas com a participação do presidente da República, inclusive durante pandemia, o jornal lançou a campanha "#UseAmarelo pela democracia". A ação consiste em uma campanha publicitária, mobilizações e conteúdos didáticos para esclarecer para o público o que foi a Ditadura Civil-Militar no Brasil entre os anos de 1964 e 1985 (Inspirada..., 2020).

Nessa direção, o jornal encampou o discurso de afirmação de defesa da liberdade de imprensa e da democracia, realçando a importância do trabalho de checagem por jornalistas profissionais e indicação de cautela ao público em relação às *fake news* também como forma de propaganda para angariar novas assinaturas (Folha De São Paulo, 2020a). Durante a pandemia, com a ampla cobertura sobre a disseminação do coronavírus pelo Brasil, o jornal divulgou que bateu seu recorde de audiência na plataforma *online* do veículo. De acordo com os dados divulgados, o site da *Folha de S. Paulo* atingiu 73,8 milhões de acessos durante o mês de abril de 2020 (Folha..., 2020b).

3. ANÁLISE DO COMBATE À DESINFORMAÇÃO SOBRE A COVID-19 NO *@FOLHA*

A análise foi desenvolvida a partir dos seguintes operadores metodológicos: a) abordagem; b) temas; c) incidência; e d) repercussão dos tweets. No decorrer da análise, tais operadores aparecem sobrepostos, sendo destacados aqui apenas para tornar mais claros os caminhos da discussão proposta. O recorte temporal foi feito considerando o período de crescimento e maior disseminação da doença no Brasil, durante a chamada primeira onda da pandemia. Em 1º de abril de 2020, o país ainda registrava 6.931 casos de COVID-19 e 244 óbitos. No dia 31 de agosto de 2020, cinco meses depois, o Brasil ultrapassou a marca de 121 mil óbitos e 3.910 milhões de pessoas infectadas pelo coronavírus.

Utilizando a ferramenta de busca avançada do *Twitter* para a coleta das postagens, foram encontradas 61 publicações (*tweets*) que se encaixam no recorte proposto. Na busca pelos *tweets* na ferramenta, foram consideradas as seguintes tags (palavras-chave): *fake*, *fake news*, falso/falsa, mentira, COVID-19, COVID, coronavírus, pandemia. Foram excluídos dessa coleta os *tweets* com teor e títulos iguais que foram republicados no mesmo período pesquisado.

Foram identificadas 12 publicações no período do mês de abril. Em maio, foram 16 tweets que se encaixam no recorte, sendo esse o mês com o maior número de publicações identificadas. O mês de junho teve 11 postagens e em julho foram 09 as publicações. Por fim, no mês de agosto foram contabilizados 13 *tweets* no perfil da *Folha* que tiveram viés de combate à desinformação.

Sobre as teorias pertinentes para essa análise, adotamos a perspectiva dos Estudos Culturais. A partir desse lugar teórico, tem-se que a atuação da *Folha de S. Paulo* no *Twitter* no que se refere ao combate à desinformação não será tomada como objeto ou artefato material estático, mas deve ser compreendida como uma questão processual que envolve linguagens e práticas diversas (Hall, 2003). É nesse sentido que os métodos e procedimentos desta pesquisa são conduzidos a partir da análise cultural.

Grossberg (2010) reforça o entendimento de que texto e contexto não são elementos separados da análise e que estão sempre conectados. De fato, "nenhum elemento pode ser isolado de suas relações, embora estas possam ser transformadas e estejam em constante transformação. Qualquer evento só pode ser compreendido em relação, como uma condensação de múltiplas determinações e efeitos" (Grossberg, 2010, p. 19-20).

Nesse sentido, a análise dos *tweets* será feita de modo conectado com o contexto comunicacional em que foram constituídos e dialogam com a sociedade. Reconhecemos, assim, a importância da análise contextual dos aspectos linguageiros, discursivos e comunicacionais que atravessam a relação entre o veículo de comunicação e seus seguidores no *Twitter*, bem como as tensões, forças, disputas e (in)visibilidades que polarizam os discursos e fazem circular a desinformação.

Visando atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, como dito, foi realizado um estudo de natureza aplicada. Intenta-se, desse modo, contribuir para a compreensão do processo de desinformação no que tange a pandemia da COVID-19 e seus desdobramentos, bem como apontar os possíveis caminhos que o jornalismo pode construir para combater a circulação de informações falsas.

O método utilizado nesta pesquisa é o hipotético-dedutivo. Nesse sentido, partimos da hipótese de que o jornalismo de dados ou jornalismo guiado por dados é uma das ferramentas utilizadas pela *Folha de S. Paulo* para combater a desinformação disseminada sobre a pandemia de COVID-19.

A partir da ampla disseminação do coronavírus pelos países do ocidente, a cobertura da imprensa sobre a pandemia cresceu e tomou conta de boa parte dos principais noticiários. No Brasil, a divulgação de explicações sobre como a população deveria se proteger do vírus, informações sobre as ações dos governos e os dados sobre as consequências da pandemia tiveram grande destaque nos veículos da imprensa tradicional do país.

Em junho de 2020, no momento em que o ministério da saúde do governo de Jair Bolsonaro alterou a forma de divulgação dos dados sobre

as vítimas da pandemia da COVID-19 (G1; O Globo; Extra; Estadão; Folha; Uol, 2020), suprimindo informações sobre óbitos acontecidos em datas anteriores ao dia da divulgação da informação, a reação contrária da sociedade foi imediata.

Com a intenção de ter transparência sobre os números da pandemia no país, veículos tradicionais da imprensa brasileira se organizaram em um consórcio para coletar e apurar os dados divulgados pelas secretarias de saúde dos Estados, divulgando as informações diariamente. O consórcio de veículos de imprensa foi formado pelos jornais e portais da internet *Folha de S. Paulo, G1, O Globo, Extra, O Estado de São Paulo e UOL* (Figura 01).

FIGURA 1: *Tweet: Veículos de imprensa formam consórcio para divulgar dados da covid-19.*

Fonte: Folha (2020).

A união de seis das maiores redações de veículos de imprensa do país com o objetivo de coletar dados sobre a pandemia diretamente das 27 unidades da federação e dar transparência e publicidade ampla a esse material, sem sombra de dúvidas foi uma das iniciativas mais importantes da cobertura jornalística durante a crise da COVID-19. Aqui podemos observar a utilização, de forma coletiva, do jornalismo de dados como arma contra a tentativa de um governo de desinformar e esconder dados importantes para o acompanhamento da progressão da doença pela sociedade.

Expor o cenário desinformativo a partir da análise de dados foi uma estratégia utilizada pelo veículo para combatê-la. A publicação feita no perfil do *Twitter* da *Folha de S. Paulo* no dia 10 de julho de 2020 apontava que o Brasil era líder em desinformação sobre os números de casos e óbitos causados pela COVID-19, com o maior número de publicações falsas sobre o tema na redes sociais (Figura 02).

FIGURA 2 — *Tweet: Brasil lidera ranking de desinformação sobre a COVID-19.*

Fonte: Moraes (2020).

Entre as 61 publicações coletadas, o personagem político que tem destaque relevante como fonte de desinformação é Jair Messias Bolsonaro, o presidente da República. O governante aparece diretamente em sete *tweets* da *Folha de S. Paulo* por ter divulgado informações falsas sobre a pandemia: desde *fake news* sobre medicações e tratamentos para a doença, até distorção de dados sobre óbitos durante a pandemia e de declarações oficiais da OMS. Em duas dessas publicações, de 01 de abril e 12 de maio de 2020, foram destacadas situações em que as plataformas do *Facebook* e *Instagram* tomaram atitudes em relação à desinformação compartilhada pelo presidente nas redes.

Em uma publicação é mostrado que o *Instagram* sinalizou uma postagem de Bolsonaro como "*fake news*" por divulgar informações incorretas sobre os óbitos causados pela COVID-19 no estado do Ceará. Em uma outra ocasião, o *Facebook* apagou um vídeo publicado por Bolsonaro em que afirmava que a hidroxicloroquina era um medicamento eficaz contra a COVID-19 (Figura 03).

FIGURA 3 — *Tweet: Facebook apaga postagem de Bolsonaro por conter desinformação.*

Fonte: Marques (2020a).

Em demonstração clara de discordância e combate à desinformação disseminada pelo presidente, em apenas duas oportunidades o perfil do jornal no *Twitter* fez publicações reforçando o caráter desinformativo das falas. Em uma das situações em 12 de maio de 2020, o perfil do jornal faz uma *thread* (fio) elencando momentos em que o político usou de desinformação ou distorção de fatos para ganhar capital político. "Acuado na pandemia, Bolsonaro faz série de acusações sem apresentar provas; presidente já falou em fraude eleitoral, suspeitas na facada e dados de coronavírus sem embasamento" (Carvalho; Coletta, 2020, s.p.).

O Brasil se tornou foco dos holofotes quando o assunto é *fake news*, esse contexto propício à desinformação já tinha força há alguns anos, mas se intensificou após as eleições de 2018. Nesse cenário, mesmo quando na maioria dos países as pessoas já abandonaram algumas narrativas fraudulentas, por aqui o solo continua fértil para a disseminação de *fake News* (Mello, 2020). O Relatório de pesquisa do INCT.DD indica que o Brasil se mantém como o único país onde *fake news* sobre hidroxicloroquina circulam com frequência nas redes sociais (INCTDD, 2020).

A pesquisa apontou que, ao lado da Índia, outro país assolado pela pandemia, o Brasil ficou isolado nas tendências de desinformação disseminadas no mundo e que o Brasil aparece com destaque nesse recorte. *Fake news* sobre ivermectina e cloroquina aparecem resistindo nas discussões da sociedade, mesmo que variadas pesquisas científicas tenham demonstrado a ineficácia das medicações no tratamento da COVID-19. Essa persistência não é observada em outros países.

> "Sobre este assunto, o isolamento brasileiro identificado por ambas as metodologias aplicadas na pesquisa é motivo de grande preocupação. Ao examinar os diferentes termos utilizados, a persistência de determinados temas ao longo do tempo e as disputas políticas que permeiam a discussão no Brasil, há fortes indícios de que o país está se distanciando do debate científico em curso. Certas alegações falsas parecem persistir no Brasil, apesar de haver consenso científico sobre o descarte de determinado medicamento como possível tratamento (INCTDD, 2020, p. 30, tradução livre)".

Sobre a forma como a imprensa lida com a desinformação vinda de autoridades, destaca-se o comentário da jornalista Christiane Amanpour da CNN (apud Kakutani, 2018) abordando a repercussão e a cobertura feita pela imprensa norte-americana das eleições presidenciais de 2016, com as seguintes considerações sobre a responsabilidade e o papel do jornalismo profissional no combate à falsificação da verdade.

> "Aprendi há muito tempo, cobrindo a limpeza étnica e o genocídio na Bósnia, a jamais igualar vítima e agressor e a nunca criar uma falsa equivalência moral ou factual, porque ao fazer isso você se torna cúmplice dos crimes e consequências mais abomináveis. Eu acredito em ser verdadeiro, não em neutralidade. E acredito que precisamos parar de banalizar a verdade (Amanpour, 2016 apud Kakutani, 2018, p. 90-91)".

Ela destaca a necessidade de abrir mão do critério de pretensa neutralidade e de dar espaço igualitário a todos os lados em todas as situações. Em cenários de calamidade pública ou situações em que a institucionalidade ou até mesmo a ordem democrática são colocadas em xeque, dar espaço ao negacionismo e a falsas simetrias se constitui em irresponsabilidade.

Na outra ocasião em que uma declaração do presidente é confrontada, é feito um alerta em letras maiúsculas aos seguidores sobre o conteúdo da publicação, que traz uma fala do presidente com recomendação de uso de medicamento sem comprovação científica no combate à COVID-19 (Figura 04).

FIGURA 4 — *Tweet: Perfil da Folha sinaliza que declarações do presidente sobre medicamento não têm comprovação científica*

Fonte: Teixeira (2020).

É perceptível nessa análise que o jornal *Folha de S. Paulo* tem uma ampla variação na abordagem nos títulos das publicações referentes à desinformação. São utilizados termos com abordagem mais contundente, demonstrando com clareza uma posição de combate à desinformação que o conteúdo propaga, como negativas claras sobre a veracidade de informações, utilizando expressões como, "não tem

comprovação", "não é eficaz", "não causa" e variações no mesmo sentido que aparecem em pelo menos 12 das 61 publicações. Podemos observar esse uso atrelado à ironia para reforço do argumento em publicação refutando a afirmação feita também pelo presidente da República em um pronunciamento oficial no mês de março de 2020 (Figura 05).

FIGURA 5 — *Tweet: Histórico de atleta não garante proteção contra a COVID-19.*

Fonte: Gabriel (2020).

Outros termos utilizados neste mesmo sentido de combate à desinformação são "é falso/falsa" e suas variações que aparecem 11 vezes ao longo das publicações coletadas ou também o uso direto de "fake/*fake news*", utilizado em nove *tweets*. Podemos destacar aqui o *tweet* publicado em 14 de julho de 2020, abordando a informação falsa divulgada

por médicos em vídeo no *Youtube* de que o coronavírus teria sido controlado no continente africano com o uso da ivermectina (Figura 06).

FIGURA 6 — *Tweet: Continente africano não controlou COVID-19 com ivermectina.*

Fonte: É... (2020a).

Mas também são utilizadas palavras de tom vacilante no sentido de demonstrar contrariedade ao teor falso da informação como "erra" citada apenas uma vez ou "engana" que aparece em 11 oportunidades, em casos em que a mentira da informação compartilhada nas redes sociais é mais que evidente. Exemplo disso é a publicação, de 09 de junho de 2020, sobre um vídeo falso compartilhado por uma mulher no *Facebook* alegando que hospitais estariam matando pacientes para inflar e fraudar o número de mortes causadas pela COVID-19 (Figura 07).

FIGURA 7 — *Tweet: Mulher divulga fake news ao afirmar que hospitais matam pacientes para falsificar informações da pandemia.*

Fonte: Mulher... (2020).

É preciso salientar aqui que "Enganoso" e "Falso" são etiquetas metodológicas do "projeto Comprova", uma iniciativa sem fins lucrativos de checagem de fatos que reúne profissionais de 28 veículos de comunicação com o objetivo de investigar e revelar desinformações e *fake news* que circulam nas redes[60]. As etiquetas do projeto são utilizadas na checagem de fatos nas matérias da *Folha de S. Paulo*, porém observamos que o uso dessas etiquetas não isenta o veículo da palavra final na elaboração de seus títulos e manchetes para publicação.

[60] https://projetocomprova.com.br/

Nesse sentido, podemos observar um tratamento impreciso na abordagem do veículo no combate às *fake news,* que contraria em parte o discurso apresentado em campanhas e publicações, ressaltando o trabalho de checagem e alerta aos seguidores sobre a desinformação. Dentro desse contexto também é possível apontar a importância do papel da imprensa profissional na construção do discurso narrativo dos fatos em uma sociedade polarizada e no combate às notícias falsas.

Aqui, percebe-se que a definição da abordagem de um título percorre os processos tradicionais de edição, já consolidados nas práticas jornalísticas, e diz respeito à mensagem que aquele veículo deseja dar visibilidade, considerando também o contexto político e a linha editorial do jornal. Na publicação destacada anteriormente (Figura 08), salta aos olhos a repercussão entre os seguidores do perfil da *Folha de S. Paulo* nos comentários do *tweet* sobre a escolha da palavra "erra" para tratar de um conteúdo que é claramente falso (Figura 08).

FIGURA 8 — *Seguidores da Folha no Twitter contestam manchete de publicação em comentários.*

Fonte: Os Autores.

Já quando tratamos sobre a temática que mais aparece como desinformação, a partir das 61 publicações coletadas no perfil do *Twitter* do jornal *Folha de S. Paulo*, conseguimos observar que o assunto que mais se destaca está relacionado às possíveis medicações e tratamentos para a COVID-19. Pelo menos 23 *tweets*, cerca de 38% das postagens

coletadas, trazem desinformação, boatos ou distorções e aqui podemos ressaltar que a hidroxicloroquina foi a campeã na disputa narrativa que se criou em torno de possíveis medicamentos para tratar a doença, mas também tiveram importância nesse cenário a ivermectina, a ozonioterapia e desinformações sobre vacinas, ainda em fase de teste, para a doença.

É possível salientar que essa temática ganhou destaque não apenas na mídia, mas se disseminou fortemente entre a população no debate público. Dessa forma, compreendemos aqui que os assuntos geradores de debates e comentários na rede social também permeiam o debate na sociedade, e que o *Twitter* como ferramenta reverbera discursos presentes não só nas redes sociais, mas na sociedade (Recuero; Soares, 2020).

Todas as publicações aqui analisadas são derivadas de notícias ou conteúdos publicados no site da *Folha de S. Paulo.* Aprofundando a análise para o conteúdo desses *tweets*, para confrontar e desmentir os conteúdos falsos que foram disseminados, o veículo se utiliza de informações de órgãos oficiais de saúde ou de governos, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos e o Ministério da Saúde brasileiro, a repercussão de ações tomadas por plataformas de redes sociais e resultados de estudos científicos de instituições de pesquisa. Mas aqui se destacam as publicações de notícias que tiveram os fatos checados por agências de *fact-checking* (checagem de fatos).

Fica claro que o veículo lança mão de agências de checagem como forma de contestar notícias e declarações falsas que circulam nas redes. O Projeto Comprova aparece como a principal fonte de checagem de fatos das notícias, levantadas no corpus, publicadas pela *Folha de S. Paulo* em seu perfil no *Twitter*.

No texto de pelo menos uma das notícias destacadas aqui para análise, o veículo ressalta a falsidade ou a mentira das informações que estão sendo disseminadas e se utiliza da apuração da agência de checagem para embasar as considerações apresentadas nas matérias. Esse padrão de uso se repete em outras matérias presentes na coleta de dados. Um dos exemplos é o de uma alegação falsa de que pesquisadores da

Universidade de Harvard teriam concluído que o isolamento social poderia agravar os impactos da pandemia de COVID-19 (Figura 10).

***FIGURA 9** — Tweet: Informação falsa sobre pesquisa de Harvard divulgou desinformação sobre isolamento social*

Fonte: É... (2020b).

O conteúdo da matéria mostra que: "É falso que pesquisadores de Harvard teriam concluído que as medidas de distanciamento social impostas na maior parte do mundo contra o novo coronavírus podem "piorar a situação" da pandemia, como publicado em sites e redes sociais" (É..., 2020b). E logo em seguida apresenta a elucidação dos fatos feita pelo projeto Comprova:

> "Como verificado pelo projeto Comprova, ao contrário do que diz o texto investigado, os pesquisadores de Harvard afirmam que as simulações realizadas por eles vão ao encontro de outros estudos que concluem que a rápida implementação de regras duras para o distanciamento social é essencial para ajudar a controlar a epidemia do novo coronavírus (É..., 2020b)".

A publicação destaca ainda a classificação ou etiqueta dada pela agência de checagem à notícia falsa. Nesse caso, a informação foi etiquetada como "Falso", sendo falso "o conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para mudar o seu significado original e divulgado de modo deliberado para espalhar uma mentira" (É..., 2020b). Por fim, a matéria ainda destaca a apuração detalhada feita pelo projeto de checagem no sentido de identificar a origem da desinformação e os responsáveis por sua disseminação e apresentar as reais conclusões dos estudos que foram desenvolvidos sobre o tema.

Nesse ponto, é interessante observar o nível de detalhamento, precisão e cuidado da apuração da agência de *fact-checking*, bem como esse trabalho serve de suporte e de ferramenta para os veículos de comunicação. A partir da análise se observa que esse é um serviço muito utilizado pela *Folha de S. Paulo* para embasar seu noticiário e reforçar o combate à desinformação que esteve presente durante toda a cobertura feita sobre a pandemia da COVID-19. Em alguma medida, a relação entre o veículo e seus seguidores no *Twitter* no período analisado aponta para o papel e responsabilidade da imprensa na verificação e curadoria das informações na contemporaneidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assumir a sua responsabilidade perante os principais debates inerentes à sociedade contemporânea é, talvez, um dos principais desafios do jornalismo profissional nessa segunda década do século XXI. Sob ataques, mesmo a mídia de referência se vê em posição de deixar de lado suas práticas habituais, abandonar o jornalismo declaratório e as ilusórias imparcialidade e objetividade, passando a se posicionar em defesa de sua própria sobrevivência e por consequência, das instituições e da própria democracia.

Apesar de boa parte dos veículos de comunicação ainda tentarem imprimir um viés de imparcialidade, não querendo tomar lado em debates polêmicos e, na maioria das vezes, se atendo a reproduzir declarações, a prática do *fact-checking* (checagem de fatos), ou o simples apontamento pela mídia de que uma informação é falsa, ganhou espaço relevante, principalmente quando diz respeito a disputas políticas ou dos acontecimentos de uma pandemia global.

Um acontecimento que se destacou em 2020 no combate à disseminação de desinformação e informações falsas por agentes políticos foi quando diversas emissoras de televisão dos Estados Unidos, entre elas as redes ABC, NBC e CBS, interromperam a transmissão ao vivo do discurso de Donald Trump (Correio Braziliense, 2020), no qual ele alegava, sem apresentar provas, que o processo eleitoral[61] estaria sendo fraudado para beneficiar o seu adversário e que havia vencido a disputa em Estados onde os resultados ainda não haviam sido consolidados. Os canais cortaram a fala de Trump no meio e, imediatamente, sem fazer rodeios, apresentaram os fatos e apontaram que as afirmações de Trump eram falsas e sem evidências, e comprometiam as instituições e a democracia do país (Poder360, 2020).

Nos cenários destacados neste trabalho, foi possível observar que a disseminação massiva, calculada e proposital de desinformação, teorias conspiratórias e boatos, se transformou em arma para a obtenção de capital político e uma forma de disputar a narrativa dos fatos e a construção da verdade. Tudo isso em um ambiente de pós-verdade, que reforça a desinformação diante dos aspectos emocionais e das crenças pré-existentes do público.

A partir da análise do perfil @Folha e suas postagens durante a primeira onda da COVID-19 no Brasil, percebe-se que o veículo não foge à responsabilidade em relação ao combate às *fake news*. Mas, foi possível observar que, em mais da metade dos casos, os embate é feito de forma pouco enfática e, em alguns momentos, até errática. Essa abordagem

[61] O discurso foi feito durante a apuração dos votos da eleição presidencial norte-americana de 2020, que elegeu como próximo presidente o candidato democrata Joe Biden.

inconsistente é percebida até mesmo pelos seguidores, que tecem duros comentários com críticas a essas escolhas.

Nesse contexto, é preciso apontar a responsabilidade da mídia de referência na manutenção ou não de ambientes propícios à pós-verdade, e, diante da necessidade de defesa da democracia num contexto de governos com viés autoritário, a relativização da ciência e da verdade, e falsas simetrias na política, convergem na discussão sobre desinformação. Sob esse aspecto de garantia das instituições e do ambiente democrático, a prática de um jornalismo declaratório, que se esconde atrás das aspas, sem problematização, se torna um fator que fomenta a desinformação e a pós-verdade.

> "Um noticiário que enquadra declarações preconceituosas como "polêmicas" seria democrático? Em nome de um pretenso equilíbrio, esse tipo de jornalismo legitima discursos extremos, ao invés de desconstruí-los. Mas afinal, de que jornalismo é possível falar neste momento de tamanha incerteza social, política, econômica e democrática? (Seibt, 2019, p. 224)".

Os números da pandemia apontavam que em 25 de maio de 2021, data de finalização da escrita do presente trabalho, que o mundo já tinha alcançado mais de 167 milhões de casos de COVID-19 e de 3.476 milhões de mortes. Nesse cenário, o Brasil se destaca como o terceiro país com mais casos da doença, com mais de 16.1 milhões, e o segundo país com mais óbitos no planeta, mais de 450 mil mortes (Johns Hopkins Coronavirus Resource Center, 2021).

O papel da imprensa em desmentir as *fake news* e de cumprir a sua função básica de informar, formar e orientar com qualidade e transparência se torna primordial, diante do grande volume de informações a que somos expostos cotidianamente. Essa cobrança e pressão cada vez mais intensa do público, usuários das redes sociais e também de empresas que colocam dinheiro em publicidade nas plataformas de redes sociais tem motivado ações concretas no sentido das ferramentas regularem e as informações que são ali compartilhadas.

Nesse sentido, redes como o *Twitter* e o *Facebook* têm endurecido suas regras e termos de uso e também contando com agências de checagem

de fatos que têm apagado e sinalizado publicações que contenham *fake news* ou informações que possam induzir as pessoas ao erro. Na análise de dados feita aqui, destacamos que publicações do presidente da República em redes sociais sobre a pandemia foram apagadas ou sinalizadas como *fake new*s em pelo menos dois momentos, no período analisado. Iniciativas na mesma direção, de identificar e punir produtores e propagadores de desinformação, têm partido de autoridades dos poderes Judiciário e Legislativo no Brasil e em outros países, como os Estados Unidos.

Trabalhamos com a hipótese de que o jornalismo de dados seria uma das ferramentas de combate à desinformação utilizadas pelo jornalismo da *Folha de S. Paulo.* Diante da observação feita através da análise dos dados coletados e das referências documentais apresentadas ao longo do trabalho, fica claro que essa prática é pouco explorada nas reportagens do veículo. Claramente são expostos dados e informações como fonte de apurações para embasar as matérias e publicações feitas pelo veículo, mas em poucos momentos a ideia do jornalismo de dados é implementada concretamente como uma técnica utilizada para aquela reportagem.

O momento em que essa prática mais se destacou foi justamente partir da iniciativa de criação do consórcio de veículos de imprensa para divulgar os números da pandemia de COVID-19 no Brasil. A partir desse ponto, a *Folha*, assim como os veículos parceiros no projeto, passaram a dar um foco mais direto e transparente aos dados da pandemia. Exemplo claro foi a contabilização do sobe e desce da porcentagem de casos e óbitos por estado do país e a observância da chamada média móvel, que passou a mostrar com mais clareza para o público a evolução ou queda dos números da COVID-19.

Outra ferramenta que teve função central foi a checagem de fatos das agências de *fact-checking*, que em grande parte dos momentos serviram como fonte principal dos veículos de imprensa para embasar notícias que desmentem informações falsas que, muitas vezes, foram disseminadas pelas próprias autoridades. Em meio a uma pandemia de desinformação e a uma crise de confiança em torno do jornalismo profissional, emerge a necessidade de repensar o papel do jornalista na

contemporaneidade. Se este não detém mais a primazia na circulação das informações, é notável a sua contribuição na verificação e curadoria das principais questões da sociedade e tempo no qual está inserido, colaborando narrativa e discursivamente para a sua construção.

8. REFERÊNCIAS

Abdin, L. (2019). *Bots and fake news: the role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential election.* Intersection Cross-section, 19.Lisboa, Portugal. Proceedings... Lisboa, Portugal: [s.n]

Agência Estado. (2020). *Estudos não comprovam eficácia da ivermectina contra a COVID-19.* Correio Braziliense, São Paulo, 17 jul. Acervo.

Azevedo, F. A. (2018). *Eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014).* Opinião Pública, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 270-290, ago. FapUNIFESP (SciELO).

Carvalho, D; Coletta, R. D. (2020). *Acuado na pandemia, Bolsonaro faz série de acusações sem apresentar provas; presidente já falou em fraude eleitoral, suspeitas na facada e dados de coronavírus sem embasamento.* Folha de São Paulo, São Paulo, 12 maio. Poder.

Correio Braziliense (2020). *Confira momento em que 6 emissoras interrompem e desmentem discurso de Trump ao vivo.* Correio Braziliense, [s.l.], nov. Mundo.

Da Silva, D. V. (2019). *Brasil é um dos 10 países com mais usuários no Twitter.* 10 ago.

De Blasi, B. G. (2020). *Twitter tem aumento recorde em número de usuários no 2º trimestre de 2020.* 23 jul.

É falso (2020a). *É falso que a África tenha controlado pandemia com ivermectina.* Folha de São Paulo, São Paulo, 12 jul.

É falso (2020b). *É que pesquisadores de Harvard concluíram que isolamento pode piorar a situação*. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 abr.. Equilíbrio e Saúde.

Folha (2020a*). Folha cresce e lidera circulação entre jornais do país em 2019.* Folha de São Paulo, São Paulo, 21 jan. Poder.

Folha. (2020b). *Folha tem recorde de audiência pelo segundo mês seguido com crise política e coronavírus.* Folha de São Paulo, São Paulo, 1 mai. Poder.

Folha De São Paulo. (2020a). *Dá acesso ao material e informações do jornal a Folha de São Paulo.*

Folha De São Paulo. (2020b). História da Folha.

G1. (2017). *Twitter aumenta limite para 280 caracteres.* G1, São Paulo, 7 nov. Tecnologia.

G1; O Globo; Extra; Estadão; Folha; Uol. (2020). *Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19.* G1, São Paulo, 8 jun. Política.

Gabriel, J. (2020). *Passado de atleta, em qualquer nível, não garante resposta contra coronavírus.* Folha de São Paulo, São Paulo, 1 maio. Equilíbrio e Saúde.

Gomes, W. S.; Dourado, T. (2019). *Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Santa Catarina, v. 16, n. 2.

Grossberg, L. (2010). *The Heart of Cultural Studies.* 1. ed. Durham and London: Duke University Press.

Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Inspirada. (2020). *Inspirada nas Diretas Já, Folha lança campanha em defesa da democracia*. Folha de São Paulo, São Paulo, 24 jun. Poder.

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital. (2020). *Scientific [self] isolation international trends in misinformation and the departure fromthe scientific debate*. [s.l.]. 36 p. Relatório.

Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. (2021). *Coronavírus Resource Center. Apresenta informações e dados sobre a COVID-19.*

Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump.* Rio de Janeiro: Intrínseca.

Marques, J. (2020b). *Facebook apagou post de Bolsonaro por 'alegação falsa' de cura para coronavírus*. Folha de São Paulo, São Paulo, 1 abr. Poder.

Mello, P. C. (2020). *Brasil é único país onde fake news sobre cloroquina ainda circulam com frequência.* Folha de São Paulo, São Paulo, 23 nov. Colunas.

Moraes, M. (2020). *Brasil lidera desinformação sobre número de casos e mortes por Covid-19 no mundo.* Folha de São Paulo, São Paulo, 10 jun. Equilíbrio e Saúde.

Mulher (2020). *Mulher erra ao dizer nas redes que hospitais matam pacientes para forjar dados do coronavírus.* Folha de São Paulo, São Paulo, 8 jun. Equilíbrio e Saúde.

Poder360. (2020). *TVs dos EUA interrompem transmissão de discurso de Trump por acusações falsas.* Poder360, [s.l.], 6 nov. Internacional.

Recuero, R.; Gruzd, A. (2019). *Cascatas de "Fake news" políticas: um estudo de caso no Twitter.* Revista Galáxia, [s.l.], v.31, n. 41.

Recuero, R; Soares, B. F. (2020). *O Discurso Desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no Twitter: estudo de caso.* Trabalho apresentado ao E-Compós. Não publicado.

Sacchitiello, B. (2020). *Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019.* Meio e Mensagem.

Seibt, T. (2019). *Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil.* Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre.

Smaal, B. (2010). *A história do Twitter.* 19 fev.

Teixeira, M. (2020). *Após diagnóstico de Covid-19, Bolsonaro toma hidroxicloroquina em vídeo e pergunta: 'Eu confio, e você?'.* Folha de São Paulo, São Paulo, 7 jul. Poder.

We Are Social. (2020). *Digital In 2020.* Nova York. 247 p. Relatório.

Vídeo. (2020). *Vídeo relembra ataques de Bolsonaro à Folha após novo episódio nesta semana*. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 mar. Poder.

SECCIÓN II

NARRATIVAS

EL DESARROLLO DE LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL CINE: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA

RAQUEL CRESPO-VILA
Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL
Universidad de Salamanca, España

1. INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI, la sociedad ya ha asumido plenamente que las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC) ocupan un lugar esencial en los más variados ámbitos de la vida cotidiana (Anderson, 2007; Benkler, 2006; Boyd & Ellison, 2007; Castells *et al.*, 2007; Gitelman, 2006; Piñeiro-Naval & Morais, 2021). En este sentido, "las pantallas no solo comunican e informan, sino que, pese a no nacer con tal finalidad, promueven y fomentan valores fundamentales, además de formar a la ciudadanía" (Aguaded *et al.*, 2015, p. 16), adquiriendo, así, una función educativa informal. Es en este punto donde alcanza una relevancia capital el paradigma de la alfabetización mediática que, *grosso modo*, trata de inculcar en la ciudadanía una actitud crítica hacia los medios de comunicación, otorgándole las herramientas necesarias para controlar, o mitigar, los efectos que provocan los mensajes (Potter, 2010).

Por otro lado, el cine es "un significativo recurso pedagógico con unas potencialidades muy interesantes que transforma la cotidianeidad del aula y funciona como un agente interdisciplinar para abordar el conocimiento" (Amar, 2009, p. 139). Tanto es así que ha sido frecuentemente empleado como recurso didáctico en diferentes disciplinas: historia (Bermúdez, 2008), lengua y literatura (Costa, 2006; González-García, 2015), matemáticas (Beltrán & Asti, 2014), ciencia y tecnología

(García-Rodríguez, 2020; Grilli, 2016), educación para la ciudadanía y valores (Bonilla *et al*., 2012; Cabero, 2003; Cantos, 2014), entre otras.

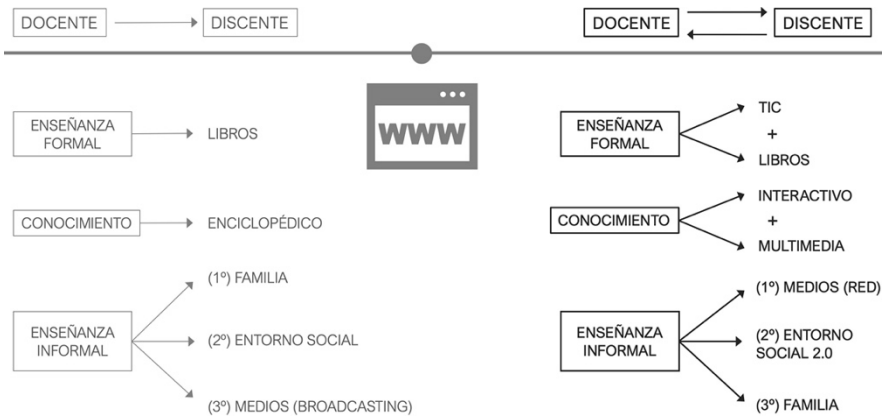
Así, pues, el objetivo de estas líneas radica en presentar una propuesta para el aula de comunicación audiovisual que aúne ambas dimensiones: la alfabetización digital y el cine como recurso didáctico para el desarrollo de tales competencias, consideradas «clave» en el currículo educativo contemporáneo. Con tal propósito, se plantea, por un lado, la recopilación y comentario de un catálogo audiovisual (conformado por películas, series y documentales) que, dada su alusión a dinámicas, problemáticas o casos particulares relacionados con las TIC y los nuevos entornos digitales, pueda servir de archivo para todo aquel docente que considere la oportunidad de plantear ante su alumnado los retos que entraña el ecosistema mediático actual. A partir de dicho catálogo, se propondrá, en segundo lugar, el diseño de una actividad práctica para el aula, fundamentada en la herramienta «*WebQuest*» (WQ, en lo que sigue), cuyos principios (Dodge, 2004; Moreira, 2004; Adell, 2006) resultan, a nuestro entender, sumamente convenientes para desarrollar la competencia digital de los más jóvenes y, aún más, para advertirlos de su condición de "agentes digitales" o *prosumidores* de contenidos (Toffler, 1981).

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. El paradigma de la alfabetización

El paradigma de la alfabetización es uno de los más recurrentes en la investigación hispánica en comunicación (Lotero-Echeverri *et al*., 2019; Piñeiro-Naval & Morais, 2019). Lo es, entre otras razones, porque "los niños, adolescentes y jóvenes de hoy han nacido en una revolución cultural y tecnológica marcada por las pantallas, que definirá y delimitará de manera distinta sus hábitos ante la vida y sus percepciones" (Aguaded, 2005, pp. 25-26). Este nuevo contexto sociocultural, condicionado por las TIC y la irrupción de la *World Wide Web* (en adelante, WWW), ha venido a reconfigurar igualmente el espacio, la estructura y los flujos tradicionales de la transmisión de conocimiento:

FIGURA 1. La transmisión del conocimiento antes y después de la WWW



Fuente: elaboración propia

En este sentido, los medios de comunicación "construyen una realidad social más preocupada por la estética que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento" (Aguaded, 2005, p. 27). En consecuencia, "el reto de la sociedad audiovisual no es otro que integrar los medios de comunicación en los procesos educativos para reflexionar sobre ellos, sus lenguajes, sus maneras de informar sobre el mundo, y sus poderosas armas para recrearlo y construirlo" (Aguaded, 2005, p. 27). Así, pues, parece del todo necesario instruir a los jóvenes (y, por qué no, a la ciudadanía en general) para que practiquen un uso responsable de los medios; necesidad esta que, a su vez, llama a la colaboración interdisciplinar entre educación y comunicación.

En líneas generales, podemos afirmar que existen dos vías para fomentar la edu-comunicación (Barbas, 2012):

- El enfoque instrumental, de tradición anglosajona, que implica un adiestramiento de los individuos para el manejo técnico de los medios y soportes.

- El planteamiento dialógico, más propio del ámbito iberoamericano, donde se impregna a la edu-comunicación de una pátina creativa, participativa y transformadora.

Sin duda, dotar a los jóvenes de habilidades técnicas para que interactúen con los medios parece una tarea menos sensible que sembrar en ellos un espíritu crítico. En todo caso, ambas dimensiones, la instrumental y la dialógica, son necesarias y complementarias.

Hasta ahora, nos hemos referido al paradigma de la educación en medios como «alfabetización mediática» o «edu-comunicación». Son, tal vez, las denominaciones más genéricas que existen para designar una realidad que se ajusta a la permanente evolución que experimenta el ecosistema mediático. Como prueba de la polifonía existente en torno a este complejo escenario, cabe señalar que Potter (2010), hace más de una década, ya se hacía eco de un total de 23 definiciones de «*media literacy*». En opinión de este destacado autor, existen 3 factores clave que generan esa multiplicidad de acepciones y la consiguiente falta de consenso en torno al concepto:

1. ¿Qué medios de comunicación se tienen en cuenta en lo referido a la alfabetización mediática? En opinión de Potter (2010) y dada la progresiva convergencia mediática (Jenkins, 2006), no tiene mucho sentido hacer distinciones entre unos medios y otros, debiendo ser considerados todos ellos como parte de la definición de alfabetización mediática.
2. ¿Qué implica «alfabetizar»? Potter (2004, 2010) proporciona un esquema teórico basado en un conjunto de 7 habilidades específicas (análisis, evaluación, agrupamiento, inducción, deducción, síntesis y abstracción) y 5 conjuntos de estructuras de conocimiento (efectos de los medios, contenido de los medios, industrias mediáticas, mundo real y el yo).
3. ¿Cuál debe ser el propósito fundamental de la alfabetización mediática? Según Potter (2010), la mayoría de los académicos que abordan esta cuestión indican que el propósito es mejorar la vida de las personas, generalmente gracias a herramientas para reducir los efectos de los mensajes mediáticos.

Asimismo, Potter (2010) asegura que existen puntos en común a las 23 acepciones:

a. Los medios de comunicación tienen el potencial de ejercer una amplia gama de efectos potencialmente negativos en las personas.
b. El propósito de la alfabetización mediática es ayudar a las personas a protegerse de esos efectos potencialmente negativos.
c. La alfabetización mediática debe desarrollarse, y este desarrollo requiere el esfuerzo de cada individuo, así como la orientación de los expertos. También es un proceso a largo plazo que nunca termina.
d. La alfabetización mediática es multidimensional. Por lo general, los académicos centran su atención en, al menos, alguna de estas 4 dimensiones: cognitiva, emocional, estética y moral.

Por su parte, Livingstone (2011) realiza una distinción entre «alfabetización mediática» y «alfabetización informativa» gracias a la siguiente metáfora:

> "Se podría decir que la alfabetización mediática percibe los medios de comunicación mediante una lente a través de la que se puede observar el mundo, mientras que la alfabetización informativa considera la información como una herramienta con la que actuar sobre el mundo. La alfabetización mediática, por tanto, busca corregir los desperfectos en la lente. La alfabetización informativa, por su parte, trata de aumentar la precisión de la mano que utiliza la herramienta (Livingstone, 2011, p. 27)".

Con independencia del medio y el mensaje donde se centre la atención, el propósito último de la alfabetización radica en que "puede formar parte de una estrategia para reubicar al usuario de los medios de comunicación desde una posición de sujeto pasivo a una posición de sujeto activo; de ser receptor a ser participante; de consumidor a ciudadano" (Livingstone, 2011, p. 34). Este importante matiz nos conduce a la confrontación entre dos términos: «*prosumer*» y «*emirec*», sobre los que incidiremos más adelante.

Si continuamos pergeñando la variedad de aproximaciones existentes al concepto de alfabetización, cabe hacer referencia ahora a la digital. En este sentido, y según Fernández-Villavicencio (2012):

> "Cuando las TIC irrumpieron en los primeros años noventa del siglo pasado, se empezó a hablar de la necesidad de una alfabetización digital para aprender a utilizar las tecnologías que estaban emergiendo. Desde entonces, la definición de qué se entiende por alfabetización digital, qué competencias requiere y cómo adquirirlas, se ha enfocado principalmente desde dos planos distintos: uno, centrado en el componente más tecnológico y otro, centrado en su aspecto más comunicativo, social y participativo (Fernández-Villavicencio, 2012, p. 18)".

Según esta autora, y al igual que notaba Barbas (2012), las dimensiones técnica y crítica asoman como las dos caras de una misma moneda; es decir, dos elementos necesarios y complementarios entre sí. Sin embargo, si hablamos de nativos digitales —individuos plenamente familiarizados con el uso instrumental y cotidiano de las TIC—, parece que resulta más problemático instruir a los jóvenes a nivel crítico, ya que estos "reflejan cierta dificultad para gestionar información de diversa naturaleza, o para tener experiencias más satisfactorias en torno a sus prácticas digitales, tanto en la evaluación de la credibilidad de la información, en la construcción de su identidad digital o en la gestión de la privacidad" (Fernández-Villavicencio, 2012, p. 18). Sin duda, los desafíos que entraña el ecosistema mediático digital —algunos de ellos vinculados, en efecto, con la ingente proliferación de bulos [*fake news*], el culto a la imagen post-producida [selfis] y el gusto por relatar la intimidad en redes sociales [*extimidad*]— obligan a las instituciones formativas a inculcar en los jóvenes un prescriptivo espíritu crítico frente a la esfera digital.

Por otro lado, y pese a que la alfabetización informativa y digital se adecúen a una realidad mediática donde las TIC son las protagonistas, existen otros autores que postulan la necesidad de ir un paso más allá y fomentar una «alfabetización transmediática». Esta propuesta está muy en sintonía con la difusión, en el contexto de la convergencia mediática y las culturas participativas (Jenkins, 2006), de un sinfín de relatos que fluyen a través de múltiples medios y plataformas y cuyas audiencias, en último término, se vuelven co-creadoras de dichas narrativas (Scolari, 2009). Véase, a este respecto, el siguiente cuadro comparativo:

***TABLA 1**. Comparativa de alfabetismos*

ELEMENTOS COMPARATIVOS	AFABETISMO	ALFABETISMO MEDIÁTICO	ALFABETISMO TRANSMEDIA
Soporte mediático	Libros y otros textos impresos	Broadcasting (TV)	Redes sociales digitales
Semiótica del medio	Verbal (leer/escribir)	Multimodal (medios audiovisuales)	Multimodal (transmedia)
Objetivo de la acción	Desarrollar lectoescritores	Desarrollar espectadores críticos	Desarrollar prosumidores críticos
Entorno de aprendizaje	Formal (escuela)	Formal (escuela)	Informal (extraescolar)

Fuente: adaptado de Scolari (2016)

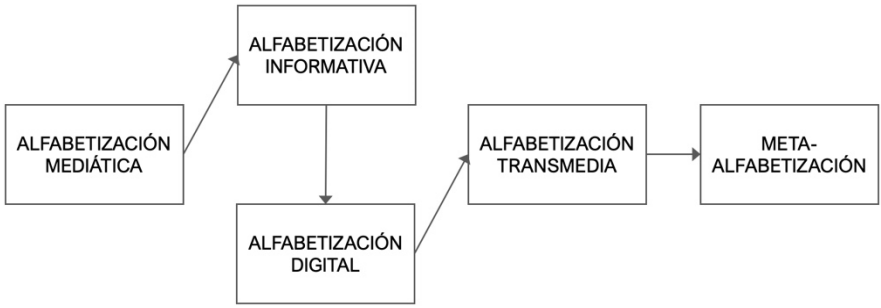
Es lógico que el foco central de los modelos de alfabetización digital y transmedia sean las redes sociales que ostentan, como observábamos en la Figura 1, un mayor protagonismo en entornos de aprendizaje informales.

Finalmente, y como una respuesta unificada y aglutinante de todas las acepciones y aproximaciones existentes al concepto de alfabetización, la propuesta de Mackey y Jacobson (2011) recibe la denominación de «*metaliteracy*»:

> "Su prefijo «meta» implica ya una expansión del propio concepto de *Information Literacy*, y, a diferencia de otras, no surge como una alfabetización concreta, sino con una voluntad de actuar como una alfabetización compuesta o combinada con vocación colaborativa con las competencias de otras nuevas alfabetizaciones, particularmente *Visual Literacy*, *New Media Literacy*, *Digital Literacy*, entre otras (Marzal & Martínez-Cardama, 2020, p. 3)".

En suma, se observa nítidamente el modo mediante el cual el paradigma de la alfabetización ha ido adaptándose a la evolución experimentada por el ecosistema mediático en las últimas décadas. Habiendo surgido en la «era del *broadcasting*» (hegemonía de la televisión), sigue muy vigente en la actual «sociedad red» (Castells, 2006), caracterizada por un modelo digital, convergente y participativo (Jenkins, 2006).

FIGURA 2. *Evolución del paradigma de la alfabetización*



Fuente: elaboración propia

2.2. El cine como recurso didáctico

En opinión de Amar (2009), "el cine es entretenimiento, pero, también, es información y, como no podría ser menos, es un útil para la formación. Estamos ante una excelente forma de comunicar y transmitir los conocimientos" (p. 132). Siguiendo a este autor, cabe diferenciar entre «educar con» y «educar en» cine (Amar, 2009, p. 133):

- La primera estrategia consiste en emplear el cine como un apoyo en el aula; es decir, como un recurso didáctico que sirva de ejemplo o refuerzo de un discurso o idea.
- La segunda acción pretende inculcar en el discente la capacidad crítica para diferenciar entre ficción y realidad y para leer, entre líneas, los múltiples intereses subyacentes a la industria cinematográfica (ideológicos, culturales, sociales, económicos, políticos, etc.).

Por tanto, "el cine funciona como un eje de transmisión del conocimiento y el espectador se ha de convertir en un hacedor activo para decodificarlo y extraerle el mayor sentido y disfrute" (Amar, 2009, p. 134). Siguiendo ahora a Clarembeaux (2010), "dado el contexto digital en el que viven los jóvenes, una educación cinematográfica tendría que apoyarse en tres polos complementarios e indisociables: ver, analizar y realizar películas" (p. 26):

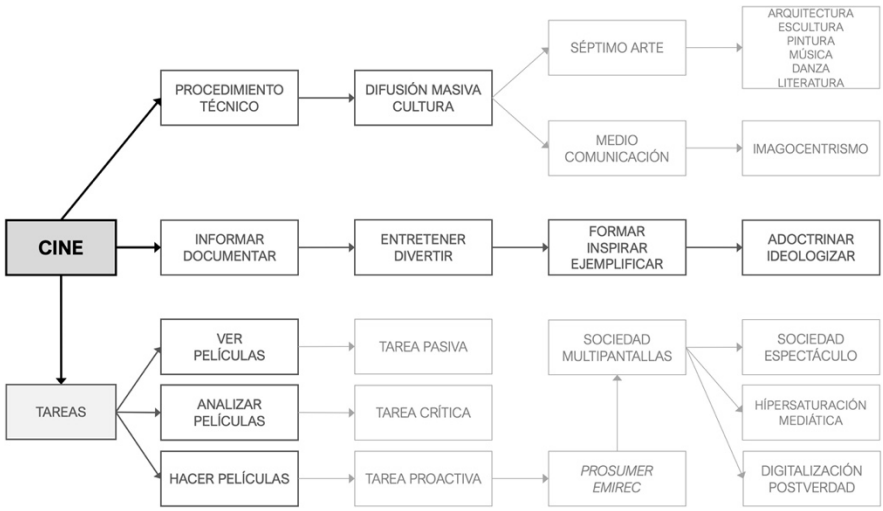
1. En lo que respecta a «ver películas», hoy en día existe un acceso casi ilimitado al patrimonio cinematográfico, especialmente como consecuencia de la expansión de plataformas OTT (*over the top*) y VOD (*video on demand*), tales como *Netflix*, HBO, *Amazon Prime Video*, *Filmin*, etc.
2. Para «analizar películas», se antoja necesario considerar tanto aspectos técnicos y económicos como narrativos y constructivos, ya que no todos los filmes operan bajo unas mismas coordenadas (por caso, un *blockbuster* difiere mucho de una película experimental a los citados niveles).
3. En cuanto a «hacer películas», las TIC propician que los usuarios adopten, si así lo desean, la función de productores de contenidos, que podrán difundir, por caso, a través de las redes sociales digitales.

Con relación a la condición de «hacedores de filmes», Aguaded *et al*. (2015) señalan que "las audiencias participan, cada vez más, en la construcción de la realidad y deben, por tanto, convertirse en agentes activos capaces de generar de forma autónoma contenidos que no transmitan estereotipos ni contravalores" (p. 9). Por tanto, más que *prosumidores*, existen muchas voces que demandan la formación de *emirecs*:

> "El *prosumidor* es un individuo que trabaja (gratis) para el mercado y reproduce el modelo existente, mientras que el *emirec* es un sujeto empoderado que tiene la capacidad potencial de introducir discursos críticos que cuestionen el funcionamiento del sistema. El *prosumidor* produce y consume para reproducir el orden económico, mientras que el *emirec* comunica desde una posición de libertad (Aparici & García-Marín, 2018, p. 79)".

En suma, se trata de inculcar en los jóvenes la adopción de una postura crítica, tal y como prescribe la alfabetización en medios, para que se posicionen frente al cine como receptores preparados para decodificar el amplio espectro de mensajes e ideas que este difunde. Por lo mismo, el cine puede ejercer, en muchas ocasiones, como vehículo para la reflexión acerca de temas sociales, culturales, políticos, económicos, medioambientales o artísticos, ejerciendo como un complemento de innegable valor para la tarea del docente.

FIGURA 3. *El cine en el contexto mediático y educativo*



Fuente: elaboración propia

3. CATÁLOGO DE MATERIAL AUDIOVISUAL EN COMPETENCIA DIGITAL

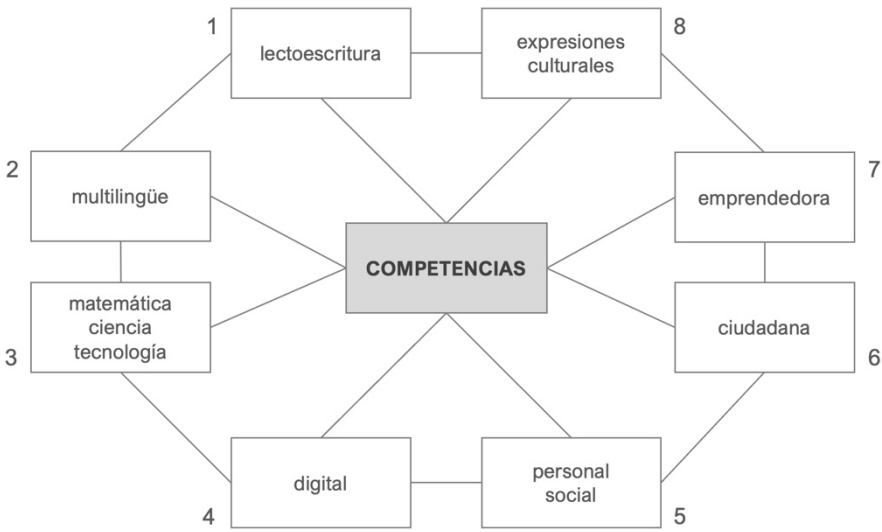
Tal y como se avanzaba en la introducción del presente texto, uno de nuestros objetivos consiste en la recopilación de un catálogo de material audiovisual conformado por películas, series y documentales que, dada su alusión a dinámicas, problemáticas o casos particulares relacionados con las TIC y los nuevos entornos digitales, sirva de archivo para su uso docente y para la toma de conciencia, por parte del alumnado, de los retos que entraña el ecosistema mediático actual y de la consiguiente necesidad de ser competentes digitalmente. Pero ¿qué se entiende por «competencia digital»? Si bien en el subapartado dedicado a la alfabetización ya se recogían algunas claves, véase la definición que, a este respecto, propone el Consejo de la Unión Europea (2018):

> "La competencia digital implica el uso seguro, crítico y responsable de las tecnologías digitales para el aprendizaje, en el trabajo y para la participación en la sociedad, así como la interacción con estas. Incluye la alfabetización en información y datos, la comunicación y la colaboración, la alfabetización mediática, la creación de contenidos digitales (incluida la programación), la seguridad (incluido el bienestar digital y

las competencias relacionadas con la ciberseguridad), asuntos relacionados con la propiedad intelectual, la resolución de problemas y el pensamiento crítico (Consejo de la Unión Europea, 2018, p. 9)".

Esta competencia, compuesta por conocimientos, habilidades y actitudes, forma parte de un conjunto mayor en el que se reúnen las 8 competencias clave para el aprendizaje permanente:

FIGURA 4. *Competencias clave para el aprendizaje permanente*



Fuente: elaboración propia a partir del Consejo de la Unión Europea (2018)

La competencia digital es, por tanto, una de las 8 esferas donde resulta conveniente incidir desde el ámbito educativo, para conseguir la formación integral de individuos libres, autónomos y socialmente responsables. Por otro lado, si retomamos la definición de competencia digital propuesta por el Consejo de la Unión Europea (2018), nos encontramos con una serie de aspectos interrelaciones, entre los que destaca, nuevamente, el uso crítico de las TIC y de los medios de comunicación, tanto tradicionales como, muy especialmente, digitales.

Así pues, para acometer el primero de los propósitos del trabajo, se incluyen en la siguiente tabla un listado de títulos agrupados en función de diferentes subtemas que, a nuestro entender, podrían anidarse a la competencia digital y sus implicaciones mediáticas y tecnológicas:

TABLA 2. *Catálogo audiovisual vinculado con la competencia digital*

TÍTULO	DIRECTOR	AÑO	RECURSO
Mundo digital y realidad virtual			
Ready Player One	Steven Spielberg	2018	Largometraje
Black Mirror: San Junipero	Owen Harris	2016	Episodio
Matrix	Lilly & Lana Wachowski	1999	Largometraje
The Thirteenth Floor	Josef Rusnak	1999	Largometraje
Strange Days	Kathryn Bigelow	1995	Largometraje
Sociedad multipantallas			
Ralph Breaks the Internet	R. Moore, P. Johns-ton	2018	Filme de animación
The Circle	James Ponsoldt	2017	Largometraje
Modern Family: Connection Lost	Christopher Lloyd	2015	Episodio
Disconnect	Henry Alex Rubin	2012	Largometraje
Espectacularización de la realidad			
Killer Ratings	Daniel Bogado	2019	Serie documental
Nightcrawler	Dan Gilroy	2014	Largometraje
Black Mirror: The National An-them	Otto Bathurst	2011	Episodio
The Truman Show	Peter Weir	1998	Largometraje
Protagonismo de las GAFAM			
The Social Dilemma	Jeff Orlowski	2020	Documental
Jobs	Joshua Michael Stern	2013	Largometraje
The Social Network	David Fincher	2010	Largometraje
Pirates of Silicon Valley	Martyn Burke	1999	Serie
Redes sociales y big data			
Black Mirror: Nosedive	Joe Wright	2016	Episodio
Citizenfour	Laura Poitras	2014	Documental
Terms and Conditions May Ap-ply	Cullen Hoback	2013	Documental
Inteligencia artificial y robótica			
Ex-Machina	Alex Garland	2015	Largometraje
Her	Spike Jonze	2013	Largometraje
Mr. Nobody	Jaco Van Dormael	2009	Largometraje
Ghost in the Shell	Mamoru Oshii	1995	Filme de animación
Westworld	Michael Crichton	1973	Largometraje
2001: A Space Odyssey	Stanley Kubrick	1968	Largometraje
Cultura digital y del reciclaje			
PressPausePlay	D. Dworsky, V. Köh-ler	2011	Documental
RIP!: A Remix Manifesto	Brett Gaylor	2009	Documental

Fuente: elaboración propia

En total, la Tabla 2 refleja un catálogo formado por 28 títulos agrupados, a su vez, en 7 temas que resultan pertinentes en el actual contexto digital:

1. Mundo digital y virtual: de los átomos a los bits (Negroponte, 1999).
2. La sociedad multipantallas (Pérez-Tornero, 2008).
3. La espectacularización de la realidad (Debord, 1988).
4. El protagonismo de las GAFAM (*Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* y *Microsoft*) en el entramado económico, tecnológico y sociocultural (Miguel-de-Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019).
5. Redes sociales y *big data* (Lanier, 2018).
6. Inteligencia artificial y robótica (Guzman & Lewis, 2020).
7. Cultura digital y del reciclaje (Lessig, 2008).

En cuanto a los recursos, un total de 17 son películas, 2 de ellas de animación. Sin alejarnos de la ficción, el repertorio contempla también una serie y 4 episodios (3 de ellos pertenecen a *Black Mirror*, que bien podría figurar al completo). Los 6 títulos restantes se ajustan a un formato documental, aunque uno de ellos (*The Social Dilemma*) también incluye fragmentos ficcionales. Se ha optado premeditadamente por incluir una mayor cantidad de contenidos de ficción porque aúnan, de forma más clara y evidente, el componente formativo con el de entretenimiento. El documental, por su parte, es más informativo o expositivo sin abandonar, obviamente, su función formativa. Por último, la mayor parte de los títulos (18) son recientes (de 2010 en adelante), aunque hemos considerado también clásicos del cine de ciencia ficción (como *2001: A Space Odyssey* o *Westworld*) junto a hitos más recientes, de los años 90 (*The Truman Show* o *Matrix*, entre otros).

4. WQ. BREVE DEFINICIÓN

Antes de referir con detalle nuestra propuesta, creemos oportuno dedicar espacio a describir brevemente la herramienta didáctica en la que se fundamenta: la WQ. Ideada por Berni Dodge en la década de los noventa, la WQ es, en la definición de Moreira (2004) "una actividad enfocada a la investigación, en la que la información usada por los

alumnos es, en su mayor parte, descargada de Internet. Básicamente es una exploración dirigida" (ed. digit.). No en vano, es el docente el encargado de seleccionar previa y motivadamente una serie de sitios y recursos digitales, y desarrollar después un nuevo sitio web (a través de plataformas gratuitas, como, por ejemplo, *Google Sites* o *Word Press*), donde secuenciará la consulta de tales recursos para que sus estudiantes, reunidos en grupos, den solución a una tarea final determinada y dividida, a su vez, en sub-tareas más concretas.

A tenor de dicha dinámica, confluyen en la WQ los fundamentos del aprendizaje constructivista, los del aprendizaje por tareas y por descubrimiento o investigación, y, aún más, la inclusión de las TIC en el contexto del aula (Moreira, 2004); lo que, en buena medida justifica la amplia aceptación y difusión de esta herramienta didáctica en el ámbito educativo. Y, si tal y como explica Adell (2006), con la WQ "no se trata de enseñar a 'navegar por Internet' o 'a usar las nuevas tecnologías' *per se*" (ed. digit.), sí es posible potenciar con ella este tipo de habilidades; respondiendo, así, a esa prescriptiva contribución, desde cualquier materia o disciplina curricular, para el desarrollo de las competencias digitales de los más jóvenes.

Siendo así y considerando las bondades e implicaciones de este recurso, dirigido a aprovechar, precisamente, las ventajas formativas e informativas que ofrece la red y el inabarcable entorno digital, ¿por qué no hacer de la competencia digital y su desarrollo el objetivo último de la actividad WQ? Por ello, en un intento de conjugar cine y WQ como herramientas para el fomento de la competencia digital y basándonos en trabajos precedentes de similar naturaleza (Crespo-Vila & Pastor, 2021), planteamos en las líneas que siguen nuestra propuesta didáctica.

5. CINE Y WQ: PARÁMETROS GENERALES DE LA PROPUESTA

Valga apuntar, de antemano y en este epígrafe preliminar, los parámetros contextuales y estructurales bajo los que hemos configurado nuestra propuesta. En primera instancia, cabe indicar que la actividad se ha diseñado para su aplicación en el ámbito universitario; de manera más

concreta, se ha considerado un supuesto grupo de, aproximadamente, 60 estudiantes de primer curso de grado en Comunicación Audiovisual. Habida cuenta del tópico que articula la actividad, esta sería del todo oportuna para el contexto de asignaturas como "Cultura Digital", "Sociedad de la Información y del Conocimiento" o casos similares.

De igual forma, hemos contemplado la posibilidad de extender la actividad a través de varias sesiones de la asignatura, no necesariamente consecutivas. Se trataría pues, de una actividad de carácter longitudinal, para la que convendría reservar, al menos, cinco sesiones del calendario lectivo.

Igualmente, es preciso advertir que, en tanto que se pretenden aprovechar las ventajas formativas de la red y del cine conjuntamente, la ejecución de la actividad dependerá, más allá de los recursos digitales, de material *off-line* del que el docente debe disponer de antemano; a saber: películas, documentales, capítulos de series, etc. Por lo mismo, y porque las sesiones de aula se dedicarán al visionado del material audiovisual proporcionado por el docente (para garantizar el acceso a este por parte de todos los estudiantes), la actividad contemplará fases de ejecución deslocalizadas, en las que los alumnos, agrupados en equipos de, al menos, 4 integrantes, deben dar solución a las diferentes sub-tareas que se plantean en la actividad.

Desde tales premisas, la explicación que sigue intenta describir o "transcribir" la secuenciación esencial de la actividad, o los componentes básicos que, atendiendo a la estructura indicada por Moreira (2004) y, en la medida de lo posible, a aquellas recomendaciones formuladas por el propio Dodge (2004), debería contemplar una WQ (Moreira, 2004). Es decir: cada uno de los subapartados que referimos a continuación se corresponderían con las diferentes «pestañas» o «páginas» que articularían la arquitectura del sitio WQ una vez desarrollado o implementado digitalmente[62].

[62] Existen, de hecho, múltiples opciones para ello y diversas herramientas y plataformas a las que se puede recurrir para elaborar la versión digital de este proyecto. Habiendo mencionado ya *Google Sites* o *Word Press*, seguimos ahora a Zayas (2006) para añadir la dirección de

Aclaramos, en fin, que, al tratarse de un bosquejo liminar omitimos aquí las pestañas dedicadas a las «Orientaciones didácticas» para los docentes (donde cabría referir los parámetros de aplicación descritos a lo largo de este apartado, así como el listado bibliográfico, filmográfico y sitográfico correspondiente) y a los datos de «Contacto» y autoría que, por supuesto, consideramos ineludibles para una versión web de este proyecto.

6. "DECÁLOGO DEL INTERANAUTA" (TRANSCRIPCIÓN DEL PROYECTO)

6.1. Introducción

Echad un vistazo a la siguiente observación:

> «Internet es el primer invento de la humanidad que la humanidad no entiende. El mayor experimento de anarquía que hemos tenido.»

Dicha cita, tal y como se puede consultar en multitud de sitios en la red [https://bit.ly/2RWDbSV], se atribuye a Eric Schmidt, informático y empresario estadounidense que, entre 2001 y 2011, ocupó el cargo de director ejecutivo del gigante *Google*. ¿Qué opináis al respecto de su reflexión? ¿Estáis de acuerdo con él? ¿Cuál es el verdadero alcance de "la red"? ¿Cuál su naturaleza "anárquica"?

6.2. Tarea

Para seguir ahondando en estas cuestiones, realizaremos una actividad cooperativa a lo largo de la asignatura. Para ello, es necesario que, en primer lugar, os organicéis y constituyáis en equipos de trabajo formados por 4 personas.

A lo largo de sesiones alternas, asistiréis a la proyección en el aula de diferentes películas, documentales o capítulos de serie, cuyos argumentos giran en torno a las diversas problemáticas que puede plantear el uso de la red. Tras cada visionado, se os propondrá una serie de

---

plataformas desarrolladas a tal efecto desde la comunidad educativa: http://webquestcat.net/; https://www.aula21.net/Wqfacil/webquest.htm; http://www.didacticainteractiva.com/.

cuestiones (en la pestaña "Proceso" de este mismo sitio) a las que debéis dar respuesta y sobre las que tendréis que reflexionar. Con tal objeto y de manera correlativa a cada una de las proyecciones, se os facilitará un conjunto de "Recursos" digitales para su consulta, lectura y/o visionado.

Una vez finalizado este proceso, cada equipo elaborará su propio "Decálogo del Internauta"; esto es, la enumeración de "10 mandamientos de la navegación" o 10 reglas o preceptos que puedan contribuir a un empleo de la red más seguro, responsable y crítico por parte de los usuarios. Para la presentación de vuestros decálogos ante el conjunto de la clase, en la última sesión dedicada a la actividad, recurriréis al soporte que consideréis más oportuno, pero que será necesariamente digital (*PowerPoint*, *Prezi*, *Genial.ly*, *Canva*, vídeo, podcast, blog, hilo de *Twitter*, etc.).

6.3. Proceso

Tarea 1

Tras haber visto la película *Strange Days* (Bigelow, 1995), conviene reflexionar sobre su argumento. ¿Qué sabéis del pensamiento "posthumanista" del siglo XXI? ¿Habéis oído hablar de los jóvenes "*hikikomori*"? ¿Qué relación se puede establecer entre ambas nociones?

Tarea 2

A la luz del capítulo de la serie *Modern Family*, titulado "Connection Lost" (2014-15) que acabáis de ver, intentad definir la noción de "extimidad" y la de "sociedad multipantallas". ¿Qué retos sociales, culturales y educativos se plantean ante tales fenómenos?

Tarea 3

A colación del documental *The Social Dilemma* (Orlowski, 2020), ¿cuáles han sido las cifras relativas al uso de las redes sociales en España en 2020? ¿Difieren esos datos de la estadística global? En esta misma línea: ¿reconocéis el nombre de Evgeny Morozov? ¿De qué? ¿Cuál es la postura de Jaron Lanier al respecto de las redes sociales?

Tarea 4

Habiendo visto el capítulo "Nosedive" (2016), de la exitosa y reconocida serie *Black Mirror*, cabe reparar en un fenómeno como el de los retos virales, más comúnmente conocido con el término inglés "challenge". A este respecto, ¿qué vínculo estableceríais entre la "tiranía del *like*" actual y el conocido como "síndrome de Eróstrato"?

Tarea 5

A la luz de la película, el documental y los capítulos de serie que habéis ido viendo a lo largo de la actividad, y habiendo revisado un conjunto de nociones y etiquetas íntimamente ligadas a los dilemas y problemáticas que plantea el actual ecosistema digital, es momento de proponer y desarrollar vuestro "Decálogo del Internauta", o conjunto preceptivo para un uso libre, responsable y crítico de la red.

6.4. Recursos

Tarea 1

Para responder a estas cuestiones, podéis consultar los siguientes enlaces:

[https://bit.ly/3c3EoPi] [https://bbc.in/3wItk1K]

Tarea 2

Echad un vistazo al material que sigue:

[https://bit.ly/3i0TWXM]

[https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002]

[https://bit.ly/3fzUJx2]

Tarea 3

El siguiente sitio os ayudará a aproximar cifras:

[https://datareportal.com/]

Y los siguientes enlaces os acercarán a las reflexiones de Evgeny Morozov y de Jaron Lanier, respectivamente:

[https://bit.ly/2SNjkG0]

[https://bit.ly/3p8dElG]

Tarea 4

Estas noticias pueden servir a vuestros propósitos:

[https://bit.ly/3yK12po]

[https://bit.ly/3yQuZnR]

Tarea 5

Quizás convenga revisar el significado de "Decálogo" y algunos ejemplos:

[https://bit.ly/3p7gqYr] [https://bit.ly/3fC3rea]

6.5. Evaluación

Para elaborar vuestros "Decálogos" no deberíais perder de vista los criterios en función de los que se valorará el trabajo de cada grupo. He aquí la rúbrica de evaluación de la actividad:

		NIVEL DE DESEMPEÑO			
		Escaso (5)	Medio (10)	Bueno (15)	Excelente (20)
CRITERIOS EVALUABLES	Pertinencia del " Decálogo"	Se revela una consulta, lectura y visionado inopinados de los diferentes recursos proporcionados, así como una nimia reflexión posterior sobre las diferentes cuestiones y problemáticas planteadas por la actividad.	Se revela una consulta, lectura y visionado superficiales de los diferentes recursos proporcionados, así como una escasa reflexión posterior sobre las diferentes cuestiones y problemáticas planteadas por la actividad.	Se revela una consulta, lectura y visionado atentos, activos, de los recursos y el decálogo refleja una reflexión personal y razonada sobre las diferentes problemáticas planteadas a lo largo de la actividad.	Se revela una comprensión holística del material proporcionado y el decálogo refleja una reflexión crítica, ya no solo sobre las cuestiones planteadas en la actividad, sino acerca del propio material proporcionado.
	Aspectos formales	Redacción mejorable, faltas de ortografía y puntuación. Poca claridad discursiva y repeticiones. Manejo limitado de las TIC y de recursos digitales para la elaboración y presentación del Decálogo.	Faltas de ortografía y/puntuación de carácter testimonia. Discursividad mejorable. Aprovechamiento básico de las TIC y de recursos digitales para la elaboración y presentación del Decálogo.	Ausencia de faltas de ortografía y/o puntuación. Elaboración y clara y cohesionada del discurso. Manejo notable de las TIC y diferentes recursos digitales para la elaboración y presentación del Decálogo.	Redacción impecable. Complejidad y variedad en el discurso. Dominio avanzado, creativo e innovador de las TIC y diferentes recursos digitales para la elaboración y presentación del Decálogo.
Puntuación/calificación: 1-4: Insuficiente; 5-8: Suficiente; 9-12: Bien; 13-16: Notable; 17-20: Sobresaliente.					

6.6. CONCLUSIÓN

Una vez presentados vuestros "Decálogos del Internauta", prestad atención, en fin, a esta portada de la prestigiosa revista internacional *Times* (25 diciembre 2006):

[https://nbcnews.to/3yLWq2h]

¿Por qué "tú" eres la persona del año, según el titular de esta revista? ¿A qué fenómenos relacionados con el entorno digital apunta dicha portada?

7. NOTA FINAL

Hasta aquí, pues, nuestra propuesta WQ y nuestro intento de aunar las posibilidades del cine y la red como recursos didácticos, para el

fomento de la competencia digital de los más jóvenes. Restaría desarrollarla en su versión web y aplicarla en el aula, para evaluar, en fin, su efectividad y el grado de contribución de esta a los objetivos que persigue: ¿resulta oportuna en sus parámetros contextuales? ¿Son las tareas ajustadas al grado o nivel de los estudiantes y al tiempo disponible? Los recursos proporcionados al alumnado, ¿contribuyen a la ejecución de la tarea final? ¿Se trata de una actividad que mueve a reflexión? ¿Promueve el espíritu crítico del discente ante el medio Internet y, con ello, su competencia digital? Una vez calibrada en tales aspectos, cabría revisarla, implementarla y, en definitiva, mejorarla.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adell, J. (2006). Internet en el aula: las WebQuest. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa, 17*, a036. https://doi.org/10.21556/edutec.2004.17.530

Aguaded, I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar, 12*(24), 25-34. https://doi.org/10.3916/C24-2005-05

Aguaded, J.I., Caldeiro-Pedreira, M.C. & Rodríguez-López, J. (2015). ¿Qué nos muestran las pantallas?: La mirada crítica adolescente en el marco de las industrias culturales y del pensamiento actual. *Alteridad. Revista de Educación, 10*(1), 8-20. https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.01

Amar, V. (2009). El cine en la encrucijada de la educación y el conocimiento. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6*(2), 131-140.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC Technology and Standards Watch*. https://bit.ly/36OWvEJ

Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar, 55*, 71-79. https://doi.org/10.3916/C55-2018-07

Barbas, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación, 14*, 157-175.

Beltrán, P. & Asti, A. (2014). Utilización didáctica del cine en matemáticas. *Enseñanza & Teaching, 32*(2), 123-145. https://doi.org/10.14201/et2014321123145

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CN: Yale University Press.

Bermúdez, N. (2008). El cine y el video: recursos didácticos para el estudio y enseñanza de la historia. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales, 13*, 101-123.

Bonilla, J., Loscertales, F. & Páez, M.M. (2012). Educación en valores a través del cine. Un método para estudiantes de secundaria obligatoria. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación, 41*, 117-131.

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

Cabero, J. (2003). Educación en valores y cine. *Making of. Cuadernos de cine y educación, 20*, 16-30.

Cantos, A. (2014). Cine y alfabetización audiovisual: el análisis del filme como agente activo de comunicación para la educación ciudadana. *Razón y Palabra, 87*, 102-116.

Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En Castells, M. (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global* (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J.L. & Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.

Clarembeaux, M. (2010). Educación en cine: Memoria y patrimonio. *Comunicar, 28*(35), 25-32. https://doi.org/10.3916/C35-2010-02-02

Consejo de la Unión Europea (2018). Recomendación del consejo de 22 de mayo de 2018 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente (Texto pertinente a efectos del EEE). *Diario Oficial de la Unión Europea, C189*, 1-13. https://bit.ly/3epV571

Costa, E. (2006). La pantalla en las aulas: el cine como fin específico en la adquisición de segundas lenguas. *Revista de Lenguas para Fines Específicos, 11*, 95-112.

Crespo-Vila, R. y Pastor, S. (2021). Navegar y ampliar el horizonte literario: un proyecto WebQuest para acercar la literatura hispanoamericana a las aulas de bachillerato españolas. En Fernández Cobo, R. (ed.), *La enseñanza de la literatura hispanoamericana: nuevas líneas de investigación e innovación didáctica*, Almería: Universidad de Almería (ed. dig.), vol. 67, pp. 69-86.

Debord, G. (1988). *Commentaires sur la société du spectacle*. Paris: Éditions Gérard Lebovici.

Dodge, B. (2004). Cinco reglas para escribir una fabulosa WebQuest. *Quaderns Digitals, 32*. https://bit.ly/2LHDIBq

Fernández-Villavicencio, N.G. (2012). Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red. *Revista Española de Documentación Científica, N.º Monográfico*, 17-45. https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.976

Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

García-Rodríguez, M. (2020). Los valores éticos y su relación con la ciencia y la tecnología. Una propuesta de trabajo en el aula. *Revista HASER, 11*, 125-161. https://doi.org/10.12795/HASER/2020.i11.05

González-García, M. (2015). Cine y literatura para el aprendizaje de las competencias básicas: vínculos semióticos y educativos. *Educatio Siglo XXI, 33*(1), 175-194. https://doi.org/10.6018/j/222551

Grilli, J. (2016). Cine de ciencia ficción y enseñanza de las ciencias. Dos escuelas paralelas que deben encontrarse en las aulas. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 13*(1), 137-148.

Guzman, A.L. & Lewis, S.C. (2020). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society, 22*(1), 70-86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Madrid: Debate, Penguin Random House Grupo Editorial.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin.

Livingstone, S. (2011). Concepciones convergentes sobre alfabetización: perspectiva democrática y crítica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review, 5*, 25-37.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M. & Pérez-Rodríguez A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface, 23*, e180193. https://doi.org/10.1590/Interface.180193

Mackey, T. & Jacobson, T.E. (2011). Reframing Information Literacy as a Metaliteracy. *College & Research Libraries, 72*(1), 62-78. https://doi.org/10.5860/crl-76r1

Marzal, M.Á. & Martínez-Cardama, S. (2020). Clasificación de la investigación académica en Metaliteracy. *Revista Española De Documentación Científica, 43*(4), e279. https://doi.org/10.3989/redc.2020.4.1728

Miguel-de-Bustos, J.C. & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 803-821. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358

Moreira, M.A. (2004). WebQuest. Una estrategia de aprendizaje por descubrimiento basada en el uso de Internet. *Quaderns Digitals, 32*. https://bit.ly/2WLTj9t

Negroponte, N. (1999). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B, Sine Qua Non.

Pérez-Tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar, 16*(31), 15-25. https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002

Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar, 27*(61), 113-123. https://doi.org/10.3916/C61-2019-10

Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017. *Cuadernos.info, 48*, 1-26. https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791

Potter, W.J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Potter, W.J. (2010) The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54*(4), 675-696. https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462

Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication, 3*, 586-606.

Scolari, C.A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos, 103*. https://bit.ly/3oGmaap

Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Zayas, F. (2006). Internet en la clase de literatura: del acceso a la información a la construcción del conocimiento. En Bordons, G. & Díaz-Plaja, A. (coords.) *Enseñar literatura en Secundaria* (pp. 181-194). Barcelona: Graó.

9. FILMOGRAFÍA ESCOGIDA

Bigelow, K. & James Cameron (1995). *Strange Days* [Largometraje]. Estados Unidos: 20 Century Fox.

Levitan, S. & Lloyd, C. (2014-15) "Connection Lost", *Modern Family* [Serie de TV, T2, E16]. Estados Unidos: 20th Century Fox Television, Levitan / Lloyd, ABC.

Orlowski, J. (2020). *The Social Dilemma* [Documental]. Estados Unidos: Argent Pictures, Exposure Labs, The Space Program & Netflix.

Wright, J. (2016). "Nosedive", *Black Mirror* [Serie de TV, T3, E1]. Reino Unido: Netflix, House of Tomorrow.

10. SITOGRAFÍA REUNIDA

Augusto, R. (2018). Entrevista a Evgeny Morozov. *La 2 Noticias*, RTVE. Disponible en: https://bit.ly/2SNjkG0 (última consulta: 31/05/21).

Cajal, A. (2021). Decálogo: definición y ejemplos. *Lifeder* [En línea]. Disponible en: https://bit.ly/3fC3rea (última consulta: 31/05/21).

Chavarría Alfaro, G. (2015). El posthumanismo y los cambios en la identidad humana. *Reflexiones* 94 (1) [En línea]. Disponible en: https://bit.ly/3c3EoPi (última consulta: 31/05/21).

Gent, E (2019). Qué son los "hikikomori", los cientos de miles de jóvenes que viven sin salir de sus cuartos. *BBC News,* 03/03/2019 [En línea] Disponible en: https://bbc.in/3wItk1K (última consulta: 31/05/21).

Kepios (2021). *DataReportal* [Sitio Web]. Disponible en: https://datareportal.com/ (última consulta: 31/05/21).

Lanier, J. ([2018] 2019). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Traducción de Marcos Pérez Sánchez. Edición digital disponible en: https://bit.ly/3p8dElG (última consulta: 31/05/21).

Micó, J. M. (2015). La anarquía es internet. *La Vanguardia,* 21/06/2015 [En línea] Disponible en: https://bit.ly/2RWDbSV (última consulta: 31/05/21).

Pérez-Lanzac, C. (2009). Tu 'extimidad' contra mi intimidad. *El País*, 23/03/2009 [En línea]. Disponible en: https://bit.ly/3i0TWXM (última consulta: 31/05/21).

Pérez-Tornero, J-M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. Comunicar, 31, 15-25. DOI: https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002 (última consulta: 31/05/31).

Real Academia Española. Decálogo. *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. Disponible en: https://bit.ly/3p7gqYr (última consulta: 31/05/21).

Reuters (2006). Time magazine's 'Person of the Year' is ... You. *NBC News* [En línea]. Disponible en: https://nbcnews.to/3yLWq2h (última consulta: 31/05/21).

Sander, E. & Hitier, R. (2021). Generación pantallas, ¿una generación enferma? *La noche temática,* la 2, RTVE [Serie Documental TV, 10/01/21]. Disponible en: https://bit.ly/3fzUJx2 (última consulta: 31/05/21).

Terán, B. (2018). La tiranía del 'like': cuando se prima el número de 'followers' al talento. *La Información,* 24/05/18 [En línea]. Disponible en: https://bit.ly/3yK12po (última consulta: 31/05/21).

Villegas, M. (2020). El complejo de Eróstrato, *Diario Siglo XXI*, 12/05/20 [En línea]. Disponible en https://bit.ly/3yQuZnR (última consulta: 31/05/21).

MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS SUCESOS ESTUDIO DEL *CASO ASUNTA*

PATRICIA TORRES HERMOSO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Entendemos el *suceso* como un género connatural al periodismo. El periodismo de sucesos informa principalmente sobre asesinatos, homicidios, desapariciones, muertes en extrañas circunstancias, accidentes o hechos delictivos de diversa tipología. Asimismo, transmiten, pero también-con menor frecuencia- sobre acontecimientos extraordinarios, curiosos o que se salen de normalidad. Ahí reside el gran atractivo que ejercen las informaciones de sucesos (Rodríguez Cárcela, 2015:11).

A la hora de informar sobre este tipo de informaciones especializadas hay evitar caer en el lenguaje excesivamente morboso y respetar así los principios éticos y deontológicos.

En este sentido, Quesada (2007) explica que cuando se trata de informar de un suceso hay que respetar minuciosamente el código deontológico de los periodistas. Concretamente, señala cinco pautas que "requiere de una atención especial y un compromiso de respeto absoluto por parte de los periodistas". Esto sería los principios éticos que establece la autora:

- Diferenciar entre lo que es información y lo que es opinión o valoración del periodista.
- Respetar la intimidad personal y familiar de los protagonistas de un suceso, no haciendo públicos datos que no tengan una relación directa con los hechos.

- Ser especialmente cuidadosos en el tratamiento de la información cuando en el suceso aparecen implicados menores de edad, tanto si son autores como víctimas.
- No emplear expresiones que puedan incitar a la violencia.
- No discriminar a las personas con la publicación de datos relativos a su raza, sexo, religión, cultura o condición social cuando los mismo no sean relevantes para explicar el suceso.

Pero hay que dejar constancia que el *suceso* en sí es sensacional, llamativo, sorprendente, transgresor, pero no sensacionalista. Eso depende en gran medida del tratamiento que utilice el profesional de la información cuando publique este tipo de contenido. Aquí juega un papel importante la responsabilidad del periodista a la hora de difundir este tipo de contenidos ya que se tiene que limitar a exponer los hechos, sin caer en expresiones o términos morbosos, así como evitar la publicación de imágenes que hagan sufrir a los lectores o que vulneren la intimidad o el honor de las víctimas y de sus familiares ya que no aportaría nada en la transmisión de la información.

Pero no podemos hacer recaer toda la responsabilidad en la figura del periodista ya que no deja de ser una pieza más en el engranaje de los grandes conglomerados mediáticos, los cuales son, en última instancia, los que determinan qué contenidos quieren transmitir a la opinión pública y de qué forma los quieren difundir.

Esta misma línea es defendida por Herran. M. (2005:25) cuando afirma que "el hecho criminógeno, en especial, sus hechos más cruentos y violentos siempre han sido un recurso de atracción e interés utilizado por los distintos medios de comunicación".

Los sucesos son uno de los contenidos más leídos en las páginas de los periódicos y que ocupan una gran cantidad de horas en programas de televisión. Aquellos sucesos en los que se producen víctimas mortales y heridos, serán noticia en los medios de comunicación por su gran atractivo e interés informativo.

Esta información periodística especializada presenta unas características propias que la hacen identificarla de manera clara.

Autores como Gil Chaparro (1999) y Martínez Albertos (1997) coinciden en afirmar que es el *interés humano* la característica fundamental que define este periodismo especializado.

Siguiendo la línea de Martínez Albertos (1997) el interés humano es un ingrediente fundamental para lograr captar la atención del lector, pero sin caer en el sensacionalismo:

> "El interés humano, como explicaba el maestro González Ruiz procede siempre de la lógica interna de la acción narrada, en la cual vemos al hombre enfrentarse con los problemas que a todos nos agitan en nuestro pequeño vivir diario. Pero el interés humano es distinto del interés sensacionalista, es decir, aquel que hace apelaciones vulgares a la sensiblería del ser humano"

El suspense o drama suele ser otro de los elementos que intervienen en las noticias de sucesos.

Warren (1979) asegura que el suspense crea y expande el atractivo de la noticia:

> "Como factor periodístico, el misterio tiene el mismo valor que el suspense. Uno y otro colorean fuertemente las historias de crimen y castigo. El enigmático interrogante de ¿quién lo hizo? Es magnético, tanto para los lectores de crímenes de ficción como para los aficionados a las noticias de sucesos. El interés es alto mientras la policía se debate en la incertidumbre. Pero cuando un sospechoso resulta cogido y el enigma, por lo tanto, resuelto, la historia languidece, se torna cenizas y por último muere. Cuando el acusado comparece ante los tribunales, un nuevo suspense ilumina la escena: ¿Cuál será el veredicto? Ésa es la cuestión".

Para Sunkel (2011), la noticia se convierte en mercancía, convirtiéndose en las más importantes "aquellas que proporcionan sensacionalismo, atracción de la masa, donde crímenes violentos, atentados representados en toda su crudeza son los más cotizados y exhibidos".

En este sentido, Gomis asegura que la presencia de los sucesos en el periódico es inevitable, puesto que "las malas noticias son malas, pero son noticias" (1991).

Esta investigación surge a raíz del desarrollo de la tesis doctoral titulada El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Análisis de

la cobertura del caso Asunta a través de los periódicos El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y Eldiario.es con la finalidad de establecer un modelo de análisis de contenido para abordar el estudio del tratamiento informativo de los sucesos.

El caso seleccionado, la muerte de la pequeña Asunta, periodísticamente despertó un gran interés generando numerosas informaciones durante meses. En el subapartado 1.1 explicaremos de manera breve en qué consistió este caso y por qué adquirió tanta relevancia pública y mediática.

1.1. CASO ASUNTA BASTERRA

Las circunstancias que rodearon el crimen de Asunta Basterra hizo que se convirtiese en uno más enigmáticos, y en uno de los más seguidos por los medios de comunicación españoles por su gran impacto social.

Se denominó caso Asunta, a la desaparición y asesinato de la pequeña Asunta Basterra de 12 años a manos de sus padres adoptivos, Alfonso Basterra y Rosario Porto el 21 de septiembre de 2013 en Santiago de Compostela. A la mañana siguiente de su desaparición su cadáver fue hallado por dos viandantes en una pista forestal de Teo en las afueras de Santiago.

Sus padres, Alfonso Basterra y Rosario Porto, fueron los principales sospechosos de la muerte de su hija. Debido a las contradicciones en sus declaraciones, fueron imputados por un delito de homicidio.

Los análisis toxicológicos demostraron que la niña fue sedada con Orfidal antes de morir asfixiada. El juez instructor del caso, José Antonio Vázquez Taín, elevó la categoría del homicidio a la de asesinato.

En este caso hubo un tercer "implicado", conocido mediáticamente como "el hombre del semen". En la camiseta de Asunta apareció restos biológicos por lo que los padres de la joven solicitaron que este hombre se personase como acusación, pero la acusación particular ejercida por la Asociación Clara Campoamor, lo consideraron "totalmente incompatible" ya que, en el momento de la desaparición de la menor, el hombre se encontraba en unos grandes almacenes en la capital madrileña.

El juez archivó de forma definitiva la causa contra este tercer imputado en el caso, ya que había indicios suficientes para concluir que se produjo una contaminación en el laboratorio.

Este procedimiento judicial duró casi dos años y medio y concluyó con una condena de 18 años de prisión para cada uno de los padres por el asesinato de su hija con el agravante de parentesco, así como la circunstancia específica de la alevosía. Tal y como recoge la sentencia, el jurado vio probado que, "de común acuerdo", dieron lorazepam en repetidas ocasiones a su hija y que también lo hicieron conjuntamente el día de su muerte; la llevaron al chale de Teo, después la ataron de pies y manos para que no pudiera defenderse y seguidamente la mataron. La decisión del jurado popular, fue unánime.

Este hecho generó una gran expectación periodística que se manifestó tanto en el volumen de páginas publicadas en prensa como en el número de programas de televisión que cubrieron este crimen.

Como todos los sucesos que tienen un gran seguimiento informativo en prensa, radio y televisión, perdió repercusión mediática tras el ingreso en prisión de ambos padres.

Desde la entrada en prisión de Alfonso Basterra y Rosario Porto las únicas noticias que aparecía publicadas al respecto de este caso tenían que ver con los intentos de suicidio que había realizado la madre de Asunta desde que fue sentenciada hace seis años por la muerte violenta de la pequeña. Hasta que el caso volvió a la primera línea el pasado 18 de noviembre de 2020 cuando Rosario, de 51 años, apareció ahorcada en su celda en Brieva (Ávila).

Alfonso Basterra, que cumple condena por el asesinato de su hija Asunta en la cárcel de Teixeiro, le comunicaron lo ocurrido y su reacción fue venirse abajo y rompió a llorar como nos confirmaron los compañeros del Correo Gallego.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El crimen de las niñas de Alcàsser marcó un antes y un después en la cobertura informativa de los sucesos, sobre todo por el tratamiento

periodístico que realizaron algunos programas de televisión de este fatídico suceso.

Rodríguez Cárcela (2015) aclara que "esos malos hábitos fueron cometidos mayoritariamente por algunos programas de las cadenas de televisión privadas, sin embargo, su repercusión afectó negativamente al resto de medios de comunicación, sobre todo a la prensa escrita, obligándola a un rediseño de los sucesos".

Este caso fue un punto de inflexión a la hora de informar sobre contenidos de sucesos. Fue a partir de ahí cuando al Periodismo de Sucesos se le achacó de forma generalizada la característica de sensacionalista. Creemos como Gil Chaparro (1999) que es una gran confusión identificar el Periodismo de Sucesos con el sensacionalismo o amarillismo, ya que como hemos comentado anteriormente el primero es una especialidad o un género connatural al periodismo y el segundo es el tratamiento que se realiza al hecho con la finalidad de explotar al máximo las emociones humanas para incrementar la audiencia o el número de lectores.

Por su parte, González Reigosa (1997) opina que el sensacionalismo es el segundo de los males del Periodismo español y lo define como "posición equívoca de algunos medios de comunicación que, sin abandonar sus planteamientos de calidad, se mueven con gran habilidad entre las viejas técnicas de la prensa amaría y las novedades del reality show televisivo".

Para Brajnovic (1978) todo sensacionalismo que excite pasiones o provoque la curiosidad morbosa "es inmoral y, por tanto, opuesto a la deontología periodística".

Es por este motivo que hemos considerado necesario establecer un modelo de análisis de contenido para poder identificar, entre otros asuntos, elementos sensacionalistas en aquellas noticias seleccionadas y analizadas. Para ello se ha elaborado una serie de indicadores que formarán parte del modelo de análisis que han sido expuestos en el apartado 3 de Metodología.

Hay que señalar, tal y como se expuso en la ponencia, que no existe un modelo específico para los contenidos de sucesos, que dependerá en gran medida del medio seleccionado para su análisis.

1.3. HOMICIDIO Y ASESINATO: CONTENIDOS "ESTRELLA" EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La información de sucesos que aparece en los medios es muy diversa pero muy fácil de reconocer en la mayoría de los casos, ya que se refieren a publicaciones relacionadas con la comisión de delitos, catástrofes, siniestros y comportamientos humanos que rompe con la norma establecida.

Ronda y Calero (2000) consideran que son "los accidentes, incendios, asesinatos, explosiones, acciones violentas de grupo de jóvenes, desaparecidos, agresiones sexuales y delitos sexuales con menores en Internet" los temas más habituales que generan titulares en prensa y los que tienden a conceder mayor importancia.

Dentro de esa variedad de noticias que se publican en medios y en las que se comente delitos, se puede considerar que son los homicidios en general y los asesinatos en particular la temática más importante o destacada en el Periodismo de Sucesos (Rodríguez Cárcela 2008). Son estos sucesos los que los periodistas priorizan a la hora de informar porque son los que infringen las leyes y las normas sociales.

El homicidio es desde el punto de vista jurídico un delito que consiste en matar a alguien, por acción u omisión, con o sin intención. Se trata de un delito que atenta contra la vida humana, un bien protegido por derecho.

Por el contrario, si al matar al otro concurren las circunstancias de alevosía (se realiza a traición y/o cuando se sabe que la víctima no va a poder defenderse), ensañamiento (aumentando deliberada e inhumanamente el sufrimiento de la víctima), premeditación o concurrencia de precio (cometiendo el crimen a cambio de una retribución económica o material) estaríamos ante un asesinato que está tipificado en el Código Penal (CP) en su artículo 139 con pena de cárcel de 15 a 20 años.

Pérez Abellán (1999) manifiesta que son los asesinatos los que provocan un enorme interés en los lectores ya que todo el mundo quiere saber las razones que motiva a matar y conocer cómo es el perfil de asesino:

> "El crimen ejerce una poderosa fascinación sobre la gente en general, que no se debe, como pudiera pensarse, a un interés morboso sino simplemente a la sorpresa espectacular que produce el ejercicio del poder de matar, el más terrible que existe".

El interés mediático es mucho mayor en función del tipo de víctima. En año 2006 en Estados Unidos se acuñó el término "Síndrome de la mujer blanca desaparecida" que señalaba que siempre que una mujer joven, atractiva, de clase media o alta, procedentes de una familia estructurada desaparece o es asesinada, la repercusión en medios va a ser mucho mayor si se trata de otro tipo de víctima. Cuando las víctimas son menores, el torbellino emocional se dispara y la compasión que producen los niños es mucho más grande que la que puede provocar cualquier otra víctima, tal y como asegura la periodista Corroto (2019).

Por esta razón existen diversas temáticas de sucesos que llegan a impactar según la gravedad del acto cometido, el número de víctimas producidas a la que también podríamos añadir la edad o la manera de haberse producido.

2. OBJETIVOS

El objeto de la investigación se centra genéricamente en el estudio y análisis de las noticias publicadas en los cuatros diarios digitales *El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y Diario.es* con la finalidad de determinar qué tratamiento ha realizado la prensa con el caso Asunta Basterra. A continuación, pasaremos a detallar cada uno de los objetivos:

- Establecer un modelo de análisis de contenido para abordar el estudio del tratamiento informativo de los sucesos basado en la ficha de análisis de Nogales Bocio (2013) y los parámetros seleccionados de López Talavera y Bordonado Bermejo (2007).

- Profundizar en el tratamiento informativo que realizan estos cuatro medios digitales para así demostrar el uso sensacionalista y morboso a la hora de abordar cuestiones relacionadas con asesinatos y homicidios.
- Pretendemos demostrar sí se ha vulnerado principios tan importantes como la presunción de inocencia y si el tratamiento mediático del caso ha incurrido en la intromisión en la vida privada de los acusados y la víctima.
- Nos proponemos, asimismo, comprobar si existieron diferencias en la cobertura informativa entre los dos diarios tradicionales (*El País* y *La Voz de Galicia*) y los dos nativos digitales (*Libertad Digital* y *Eldiario.es*), o por el contrario siguieron la misma línea informativa.

3. METODOLOGÍA

Una vez delimitados los objetivos arriba expuestos, conviene abordar la metodología de trabajo que estamos utilizando para esta investigación. La metodología se basa en la aplicación del análisis de contenido a través de diferentes elementos que pasarán a definirse en este epígrafe y que forma parte de la ficha de análisis.

La muestra analizada comprende desde el 21 de septiembre de 2013 (desaparición y muerte de la menor) hasta el 30 de octubre, antes de que se dicte sentencia. Dentro de ese marco temporal, seleccionaremos aquellas informaciones que resulten más representativas.

Principalmente nuestro análisis es cualitativo ya que estamos trabajando en profundidad cada una de las noticias publicadas por estos diarios para así determinar si hubo sensacionalismo en su tratamiento y si se vulneró la presunción de inocencia de los implicados en la cobertura periodística del caso.

Consideraciones en torno al objeto de estudio:

- En nuestro análisis nos centraremos en el género informativo y en él se incluye: noticia, crónica, entrevista y perfil.

– Titulares e imágenes fotográficas publicadas en las ediciones digitales de los diarios *El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital* y *Eldiario.es* también formará parte de nuestro estudio ya que son dos elementos que más atraen la atención del lector.

Para elaborar el modelo de análisis de contenido para el análisis de sucesos tomaremos como referencia la ficha de análisis de Nogales Bocio (2013) en presente su tesis *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación extructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, Abc y La Razón* y a partir de los parámetros seleccionados de López Talabera y Bordonado Bermejo en su trabajo titulado *Telebasura, Ética y Derecho: Límites a la información de sociedad en televisión* que a continuación pasaremos a exponer:

FIGURA 1. Modelo de análisis de contenido para el tratamiento informativo de sucesos.

DATOS GENERALES
Nombre del periódico:
Fecha de publicación:
Género periodístico:
Sección:
Caracteres:
Novedades sobre el caso:

NOTICIA INFORMATIVA
Fotografías o elementos tipográficos:
Elemento extra:
Existencia de firma del autor:
Tipo de fuentes consultadas:
Titular: **-Tipo de titular: Titular informativo** **-Concordancia con el cuerpo del texto: Sí o No** **-Concordancia con la imagen: Sí o No**
Contenido: **Tema principal:** **Tema secundario:** **Relación con la investigación/Relación con vida privada de los implicados** **Hechos probados/ Especulación/ Hechos novedosos/Hechos conocidos**

Caracterización de los implicados: **Adjetivos o apelativos utilizados referidos a Asunta o a su familia:**
Imágenes con la que acompaña la noticia: Casa/ fotos personales de Asunta/Imágenes padres/otros.
Presencia de elementos sensacionalistas: **Línea difusa entre información y opinión** **Difusión de rumores no contrastados** **Vulneración de los derechos fundamentales: propia imagen, honor o intimidad.** **Explotación del dolor ajeno como espectáculo** **Fomento del escándalo** **Trivialización de temas sociales** **Lenguaje soez y ofensivo**

Fuente: elaboración propia (2021) a partir de Nogales Bocio (2013) y López y Bordonado (2017).

Esta tabla se compone de dos bloques: por un lado, datos generales y, por otro lado, elementos que se incluyen en la noticia informativa.

En primer lugar, en el apartado de datos generales se especifica el nombre del periódico, la fecha de publicación, el género periodístico, la sección a la que se incluye y el número de caracteres utilizados, así como las novedades que ofrecen o no los diarios sobre el caso.

En el segundo apartado denominado noticia informativa se incluyen si presentan fotografías o elementos tipográficos, si hay elementos extras como vídeos elaborados por el propio medio, existencia de firma del autor o el número y tipo de fuentes informativas consultadas. Asimismo, se analiza el titular, su contenido y si hace referencia a la investigación o a la vida privada de los implicados. También se estudia si el contenido hace mención a hechos probados, especulación, hechos novedosos o conocidos.

Por otra parte, en este mismo apartado hay otros ítems como por ejemplo cómo caracterizan a los implicados en la noticia, es decir, si utilizan adjetivos, expresiones o términos destacables para referirse a Asunta o a su familia y en qué tono y con qué intención lo hace el periodista o el medio a la hora de tratar este tipo de contenidos.

Para ello hemos tomado como referencia la clasificación que hace Kaufman y Rodríguez en *Hacía una tipología de los textos* (2013), según la función de los mismos, y partiendo de la idea de Jakobson.

Existen cuatro tipos de tono según la función del texto:

- Tono informativo: el autor lanza un mensaje con un lenguaje claro y objetivo que ayuda al receptor a comprender e interpretar la información ofrecida.
- Tono literario: el autor intenta describir esta emoción hacia aquello que cuenta a través de la lingüística.
- Tono apelativo: el autor través de la manera de exponer los argumentos busca persuadir al lector y convencerle de un cambio de actitud o pensamiento.
- Tono expresivo: a través de él, el autor manifiesta sus opiniones y emociones.

Por último, se analizan si las imágenes que acompañan a la noticia son de recurso o de elaboración propia del medio.

La finalidad de cada una de estas variables es comprobar el tratamiento informativo que realizaron los cuatros diarios a la muerte de la pequeña Asunta, así como identificar los elementos sensacionalistas en los que estos diarios pudieron incurrir.

Estos serían los elementos sensacionalistas que se tendrá en cuenta en este análisis: línea difusa entre información opinión; difusión de rumores no contrastados; vulneración de los derechos fundamentales como la propia imagen, honor e intimidad; explotación del dolor ajeno como espectáculo; fomento del escándalo; trivialización de temas sociales y empleo de un lenguaje soez y ofensivo.

En cuanto a la línea difusa entre información y opinión, Peñaranda (2000) hace una clara distinción entre el género informativo y el opinativo. Mientras el primero tiene la función de transmitir datos y hechos concretos sin incluir opiniones personales ni juicios de valor del periodista, el opinativo tiene la intención de aportar opiniones y valoraciones.

Con respecto a la difusión de rumores no contratados, para Rivadeneira Prada (1977) el rumor es “un dato o un conjunto de datos que capta el periodista en el ambiente social, pero que carece de fuente responsable;

característica que le impide atribuirle veracidad inmediata". No es la primera vez que algún medio de comunicación ha lanzado rumores como si fueran noticias contrastadas y veraces. En el caso que estamos analizando, los periódicos *El País* y *La Voz de Galicia* se hicieron eco de la información que circulaba en otros medios que aseguraban que el motivo por el que los padres mataron a su hija fue porque se había convertido en la heredera universal del patrimonio de sus abuelos maternos. Esta información días después fue desmentida y se comprobó que el nombre de la menor no aparecía en ninguna herencia.

En relación a la vulneración de los derechos fundamentales de la personalidad, el artículo 18 de la Constitución Española recoge que "se garantizará el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen" a todos los ciudadanos. Por su parte, el artículo 7 de la Ley Orgánica 1/1982 recoge que se vulnerará tales derechos cuando se produzca[63]:

- El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.
- La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.
- La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.
- La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.

[63] Boletín Oficial de Estado https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196

- La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.
- La divulgación de expresiones o hechos concernientes a una persona cuando la difame o la haga desmerecer en la consideración ajena.

Hemos considerado unir los dos siguientes elementos de nuestro modelo de análisis que son la explotación del dolor ajeno y el fomento del escándalo porque consideramos que ambos están relacionados y tienen que ver con la continua insistencia de mostrar el sufrimiento desgarrado de familiares y allegados de las víctimas. Consideramos que hay dos premisas básicas que hay que cumplir cuando informamos de este tipo de contenidos. La primera que la noticia no añada más dolor al dolor y la segunda que lo publicado no interfiera en la labor de investigación.

Siguiendo esta línea López Mañero (2007) establece una serie de pautas en el tratamiento de noticias trágicas y dolorosas, como son el no aprovecharse del que sufre y respetar su voluntad:

> "El periodista no ha de olvidar que en toda tragedia de la que deba informar hay alguna persona que está sufriendo, a quien debe respetar y no perjudicar, ni siquiera molestar (…) no aumentar innecesariamente el sufrimiento es no hurgar en el dolor ya existente (…) evitar cualquier especulación o conjetura tanto sobre los sucesos trágicos como sobre sus causas o sus consecuencias".

En relación a la trivialización de temas sociales queremos también mostrar si este elemento puede aparecer en los textos seleccionados de los cuatro diarios y son tratados con el debido respeto.

Y para finalizar respecto al uso de un lenguaje soez y ofensivo, se comprobará a través del titular y el desarrollo de la noticia si las expresiones utilizadas por el autor de la información han podido menoscabar la reputación o el honor de los implicados en el caso.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Consideramos que este modelo de análisis que se arroja es importante porque hasta la fecha no hemos hallado ninguna investigación que pretenda demostrar si existe alguna diferencia a la hora de informar sobre sucesos entre la prensa digital tradicional y en medios nativos digitales. Además, el caso seleccionado para nuestro estudio, la muerte de Asunta Basterra a manos de sus padres, a fecha de hoy no se ha analizado su tratamiento informativo pese a la gran conmoción que provocó este crimen y a pesar que este caso, como otros mucho, hayan tenido su propia serie documental en la conocida plataforma digital Nétflix bajo el título *"Lo que la verdad esconde: Caso Asunta (Operación Nenúfar)"*.

Es indiscutible que existen artículos, tesis doctorales, trabajos periodísticos en el que se analizan el tratamiento informativo de casos mediáticos como el de Ruth y José (los niños de Córdoba) o el caso Marta del Castillo, pero por lo que se ha podido comprobar, no hay ningún análisis en el que se plantee un modelo de análisis que nos ayude a identificar elementos sensacionalistas en la cobertura de sucesos.

En este trabajo se ha presentado un modelo de análisis de contenido para el tratamiento informativo de sucesos y se han explicado los elementos que van a formar parte de ellos. Además de definir y delimitar en qué consiste los sucesos y hasta dónde abarcan. Pero en de dicha comunicación no podemos extraer aún resultados ni conclusiones finales porque estamos en pleno análisis de cada una de las noticias publicadas en los cuatro diarios seleccionados. Ojalá dichos resultados se puedan exponer en la próxima edición del Congreso Comunicación y Pensamiento, pero sin duda formará parte de manera amplia en la tesis doctoral ya iniciada *El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Análisis de la cobertura del caso Asunta a través de los periódicos El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y Eldiario.es.*

5. REFERENCIAS

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Consultado a través de la siguiente página https://www.boe.es/

BRAJNOVIC, L. (1978). Deontología Periodística. Ediciones Universidad de Navarra, pág. 145.

CALERO MARTINEZ, J.M Y RONDA IGLESIAS, J. (2000). Manual de periodismo judicial. Ámbitos para la comunicación, 6. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.

CENTENO, M. (2006). El rumor como fuente de información periodística: una propuesta para investigar su significación en los medios masivos. X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Una Década de Encuentros Para (Re) Pensar Los Intercambios y Consolidar la Red. Universidad Nacional de San Luis, Argentina. 19 al 21 de octubre de 2006.

CORROTO, P. (2019). El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos. Foca Ediciones y Distribuciones.

Gil Chaparro, F. (1999). Periodismo de sucesos, en Documentos. Suplemento de la Revista Documentos. Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), Sevilla, nº 11, junio-julio.

GOMIS, L. (1991). Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Pág. 144. Mitre, Barcelona.

GONZÁLEZ REIGOSA, C. (1991). El periodista en su circunstancia. Alianza Editorial, Madrid, Pág, 47.

KAUFmAN, A.M y Rodríguez, M.E (2003). Hacia una tipología de los textos y Caracterización lingüística de los textos, en: La escuela y los textos, México, SEP/SANTILLANA, pp.5, 19-28 y 29-56.

LÓPEZ MAÑERO, C (2007). Pautas en el tratamiento del dolor en Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid nº1 10 abril de 2007, págs. 66 y 69.

LÓPEZ- TALAVERA, M. & BORDONADO-BERMEJO (2007). Telebasura, ética y Derecho: Límites a la información de sociedad en televisión. Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación llevado a cabo en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez, adscrito a la UCM, desde octubre de 2004 a octubre de 2005, que lleva por título: Telebasura: talk show y derecho: la información de sociedad en televisión, un nuevo receptor y una nueva ética. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2539878.pdf

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997). El ocaso del Periodismo. Editorial CIMS, Barcelona, pág.119.

NOGALES BOCIO, A. (2013). Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional https://idus.us.es/handle/11441/24401

PEÑARANDA, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?, en Sala de Prensa, diciembre 2000. Año III, Vol 2. https://vdocuments.es/generos-periodisticos-que-son-para-que-sirven-raul-penaranda-u.html

PÉREZ ABELLÁN, F. (1999). El Cuentacrímenes en Desde el Tren, Madrid, nº 106.

RODRÍGUEZ CARCELA, R (2008). La información de sucesos en la prensa sevillana. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2018]. Recuperado de: http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1006/la-información-de-sucesos-en-la-prensa-sevillana/

RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. (2015). Manual de Periodismo de Sucesos. Colección Ámbitos para la comunicación, 12. Ladecom/Grehcco.

SUNKEL, G. (2011). La prensa sensacionalista y los sectores populares. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación: Grupo Editorial Norma.

O DESAFIO DOS MODELOS DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO SOCIAL GERONTOLÓGICO

SANDRA BAPTISTA ELVAS
Centro Lusíada de Investigação em Serviço Social e Intervenção Social

1. INTRODUCCIÓN[64]

Na arena de intervenção do assistente social, vários conhecimentos e competências são colocados em atuação, requerendo um conhecimento especializado. A intervenção correlaciona-se concretizando e invocando diversos modelos de intervenção para a compreensão, análise e diagnóstico da realidade social de cada pessoa (Menezes et ál, 2020). Kolb (2004, p. 5) corrobora referindo que "[…] social workers need to be familiar with many theories of aging, especially those that explain and validate diversity in the experiences of older adults".

Neste campo de atuação fundamenta-se uma abordagem psicossocial, numa interação entre diferentes sistemas sociais, com um contributo importante para o bem-estar das pessoas e da comunidade, sendo fundamental o entendimento dos contextos sociais para um melhor desenvolvimento da teoria do Serviço Social nos campos de intervenção atuais (Payne, 1991).

Esta conceção desloca a visão do Serviço Social de uma intervenção causal e individualizada, para uma intervenção contextualizada na pessoa com o seu meio, em relação com as transições entre os diferentes elementos, atuando através de conceção polissémica na multiplicidade de intervenções no sistema social na sua abordagem holística. A explicação do social não se faz pela identificação de causas isoladas, mas

[64] Esta publicação reporta parte da investigação, relativa à tese de doutoramento que a autora está a desenvolver, associada ao tema, o assistente social na gestão de lar para pessoas idosas: a humanização na relação de cuidado.

pela estruturação do sistema e das relações que se operam no seu interior, aceitando e integrando a complexidade no diagnóstico e intervenção (Luz, 2018; Santos, 2012).

A atuação do assistente social tem por base diversos modelos que se correlacionam e interagem, com base nos contextos específicos da intervenção com pessoas idosas, sendo importante no âmbito de atuação a contextualização das políticas sociais da administração social, sendo esta interligação micro, meso e macro que deve servir de base para o desenvolvimento de modelos de intervenção, considerando a conexão entre ação e reflexão (Amaro, 2009; Restrepo, 2003).

Na sua prática diária, o assistente social vê-se confrontado com a necessidade de responder às solicitações das pessoas e da comunidade, sendo obrigado a tomar decisões, que visem a promoção da mudança, nesta atuação o profissional coloca em campo as suas competências e conhecimentos para a tomada de decisão (Oliveira, 2016). A pessoa que integra a resposta social de lar deve ter um papel ativo no seu projeto de vida e plano de cuidados, sendo convocada pelo assistente social a participar no seu projeto através da criação de um ambiente que seja propício à participação do próprio, procurando a participação da família, sem inibir a autodeterminação da pessoa idosa.

2. OBJETIVOS E METODOLOGIA

O objetivo desta publicação é ampliar e fomentar o debate sobre as metodologías de intervenção em gerontología, ancorando-as a práticas que visem a humanização dos serviços para pessoas idosas.

Deste modo, parte-se de uma abordagem qualitativa, procedendo-se à pesquisa documental de relevo sobre a temática.

3. A INTERAÇÃO ENTRE MODELOS DE INTERVENÇÃO

Robertis (2012, p. 32) refere que "El trabajo social no teme al cambio, por el contrario provoca el cambio y se nutre del cambio. Así en cada nuevo período histórico se producen modificaciones en sus maneras de pensar y de hacer, en su metodología profesional".

Tal como já referido, a intervenção gerontológica assume uma diversidade de modelos e perspetivas que se complementam entre si. Como se de um puzzle se pudesse falar, na aceção da interdependência do conjunto de modelos de intervenção, aspirando atingir o bem-estar, garantir as dinâmicas e o compromisso da atuação do assistente social para com as pessoas, "promovendo o acesso aos direitos sociais básicos como uma componente indispensável do movimento de cidadania" (Santos, 2012 p. 134).

A noção de puzzle e de correlação remete para a atuação sistémica, que para Oliveira (2016, p. 113) é a "interação entre os diferentes sistemas sociais", sendo através destes que se desenvolvem estratégias para o bem-estar das comunidades.

A teoria dos sistemas tem em consideração que um sistema funciona em interdependência, equacionando no seu todo as sinergias, as interações, as transações e inter-relacionamentos, como elementos fundamentais para compreender a dinâmica complexa que é produzida. Na intervenção em Serviço Social, a importância da contextualização da pessoa, os comportamentos, os processos sociais e as interações no seu meio potenciam a análise das causas em contexto (Oliveira, 2016; Viscarret, 2012).

A intervenção sistémica dá assim um novo enfoque às interações e transições entre as pessoas e os sistemas (recursos), e entre os próprios sistemas (sistemas e subsistemas) assumindo uma intervenção integral (Viscarret, 2012). A análise da diversidade potencia a intervenção, equacionando o sistema como uma estrutura complexa na sua funcionalidade e nas transações geradas entre as pessoas e os seus contextos. Os sistemas podem assim, dividir-se em: informais ou naturais - a família, amigos e colegas; formais - grupos, sindicatos, associações; sociais - escolas, hospitais.

Os autores (Oliveira 2016; Payne, 1991; Viscarret, 2012) abordam o processo de intervenção com base na teoria dos sistemas:

Avaliação de problemas	Identificação e análise Definição de objetivos e finalidades Determinação de tarefas e estratégias Estabilização dos esforços de mudança
Recolha de dados	Entrevistar Observar Analisar Registar
Iniciar contatos	Disponibilidade, remoção de resistência/ambivalência, valorizar o trabalho, estratégia de contato.
Negociar contratos	Negociar e estabelecer regras e comportamentos Gerir expetativas Estabelecer compromissos e um bom relacionamento
Formar sistemas de ação	Formar sistemas de ação com base no fim a prosseguir, constituídos por todos os intervenientes e em diferentes fases
Manter e coordenar sistemas de ação	Gestão de sistemas numa perspetiva evolutiva e sistémica, evitando a entropia
Influenciar sistemas de ação	Utilizar conhecimento e experiências, legitimar relações, controlar informação
Terminar o esforço de mudança	Avaliar e concluir Estabilizar a mudança Reavaliar

Fonte: Adaptado de Oliveira 2016; Payne, 1991, Viscarret, 2012.

Este modelo permite um constructo social, imputado à análise no ambiente onde a pessoa esta inserida, considerando assim, uma vertente ecológica relacionada com os valores sociais, permitindo valorizar a intervenção e os sistemas onde as pessoas estão inseridas.

A articulação entre o modelo ecológico e o modelo sistémico, favorece o desenvolvimento da pessoa nos seus ambientes (físico e social), a perspetiva ecológica conjuga uma abordagem adaptativa e evolutiva, nestes processos de transação, o meio ambiente e o ser humano moldam-se mutuamente, sendo preocupação do assistente social apoiar as pessoas a evoluir através de transações positivas (Gitterman y Germain, 1976; Payne, 1991; Viscarret, 2012).

O modelo ecológico, conhecido por modelo de vida, atende a um Serviço Social que se foca na transição entre a pessoa e o seu meio num contexto complexo, onde na interação pessoa e meio ambiente, ambos recebem igual atenção. Nesta ancoragem, o profissional desempenha a função de capacitador, pedagogo e facilitador, centrando-se na interação, entre os utentes e as organizações, e no ambiente que os rodeia que possa produzir conflitos. "In this area of work the worker's roles are: mediating, advocating e organising" (Payne, 1991, p. 145).

Todos os sistemas atuam em rede, assim qualquer atividade concretizada pelo Serviço Social requer uma rede, sendo que as pessoas são os pontos fundamentais e as relações as ligações entre elas. A instituição, enquanto sistema atua em rede, através de ligações e interações internas e externas, contemplando indivíduos, famílias, profissionais, onde tudo se encontra ligado entre si (Payne, 2014).

A intervenção ancorada numa perspetiva ecossistémica considera que o entendimento sobre a situação em que a pessoa se encontra, o seu problema e o seu sentimento de pertença, se encontram influenciados pelo ambiente. Esta perspetiva tem como foco as perceções e transições que vão ocorrendo nos processos naturais de vida. Este modelo permite uma maior flexibilidade entre modelos, constituindo-se como estrutura para os otros modelos (Payne, 1991).

Com base nesta perspetiva, a forma como uma organização se encontra arquitetonicamente estruturada, a forma como os seus espaços confluem, é extremamente importante para a facilitação da adaptação ao meio ambiente, assim como as cores e a decoração, sendo que a intervenção direta do assistente social deve contribuir para implementar um ambiente mais saudável (Gitterman y Germain, 1976). Este constante intercâmbio entre a pessoa e o seu meio ambiente, pode engajar de forma mais positiva ou de forma negativa nas transições que são operadas, sendo que deve o assistente social ser promotor de transições que foquem uma adaptação positiva ao ambiente e às pessoas que se encontram integradas em lar.

Segundo Viscarret (2012) a intervenção assente no modelo ecossistémico divide-se em 3 fases: a fase inicial, a fase de

desenvolvimento/realização e a fase final/avaliação. A fase inicial enquadra várias subfases, sendo que inicia com uma preparação do assistente social para conseguir lidar com a problemática, segundo Viscarret (2012, p. 291) "La realidade subjetiva del cliente es considerada a través de un processo de anticipación empática […] una buena forma es efectuar un role-playing prévio al encuentro com el cliente". A definição da origem do problema, a duração e a intensidade conjunta, permite uma interação entre o assistente social e a pessoa que recorre ao serviço. Juntos definem os objetivos, tarefas e as propostas para a intervenção, traduzindo-se num contrato claro que ajuda a capacitar, motivar e potenciar a pessoa. Na fase de desenvolvimento/realização, o assistente social assume um papel de potenciador, capacitador, educador, facilitador, mediador, apoiando os indivíduos, famílias, grupos e comunidade a interagir e a aceder aos recursos, assim como, a aceder à toda a informação pertinente para a tomada de consciência e decisão, de modo, a diminuir as inadaptações e obstáculos existentes "[…] el trabajador social lleva a cabo […] actividades de fomento, mantenimiento y refuerzo de las motivaciones que tienen las personas para tratar com el problema y estrés associados a la situación de transición por la que atraviesan (Viscarret, 2012, p. 293).

Tendo em consideração a intervenção do assistente social em lar, o foco da atenção é apoiar a pessoa, ajudar a utilizar os recursos disponíveis para um serviço, com apoio em diversos problemas, sendo que na relação com o meio ambiente o profissional desenvolve o papel de mediador, defensor e organizador (ibidem), sendo igualmente dirigido para aspetos do ambiente físico, que podem ser geradores de tensão e problemas nas pessoas idosas, atendendo ao fato de passarem a residir em coletivo com pessoas que desconhecem e com hábitos e padrões de continuidade diferentes dos seus.

A fase final e/ou de avaliação requer da parte do profissional uma planificação cuidadosa. Esta fase pode ser final, considerando que a pessoa criou autonomia e avaliou o processo de ajuda, analisando os resultados (Viscarret, 2012). O processo deve ser avaliado ao longo das fases, contudo a análise nesta fase, permite avaliar a continuidade ou finalização do mesmo. Em contexto institucional, existe um encontro constante

com a reavaliação e a necessidade de ajustar o projeto de vida, plano de cuidados e de potenciar a capacidade da pessoa, em ter um papel ativo no seu processo.

A intervenção com as pessoas em lar, incorpora estruturalmente a tomada de decisão, o que implica uma maior atenção à autodeterminação das pessoas, com base no potencial de cada pessoa, conferindo uma intervenção cada vez mais humanista, relacional e empática, imprimindo confiança na interação entre os profissionais e pessoas que se encontram integradas nestes serviços.

Inclui-se nesta análise o modelo ecológico de envelhecimento, desenvolvido por Lawton e Nahemow nos anos setenta, este permite desenvolver a compreensão da relação entre a pessoa idosa e o contexto ambiental e a capacidade de cada pessoa idosa em comandar esses contextos (Fields, 2016). Os autores Lawton, Weisman, Sloane e Calkins, (1997, p. 83), referem que "person-environment transaction constitutes an event where person and environment are often inseparable in their relationship to well-being". A intervenção em lar, não pode ser dissociada do ambiente vivenciado na instituição, assim, a relação da pessoa com o ambiente em que vive é primordial para a compreensão dos seus comportamentos, decisões e rotinas, que se encontram correlacionadas com a forma como a pessoa interiorizou a transição para o ambiente institucional.

Considerando a capacidade e a competência de cada pessoa, esta consegue responder mais positiva ou negativamente aos problemas e riscos impostos pelo ambiente onde se encontra inserida. Conforme as pessoas vão envelhecendo, as suas capacidades tendencialmente vão diminuindo, podendo a competência para lidar com os fatores ambientais, ser menos eficiente (Fields, 2016).

As mudanças na vida das pessoas idosas podem ter um impacto na sua condição humana e na forma como a pessoa ao longo da vida adquiriu competências para lidar com essas mudanças. O modelo estruturado na ecologia permite aos profissionais aferirem com base em cada contexto, quais os modelos mais adequados para a intervenção, considerando com esta reflexão, que os modelos a praticar são avaliados através dos

contextos em que as pessoas se encontram inseridas (Fields, 2016; Greenfield, 2012),

Uma das críticas apresentadas por kolb (2004) é o fato de a literatura existente na área da gerontologia não se dirigir ao envelhecimento de forma mais específica, utilizando sempre uma abordagem universal. Considera ser necessário fazer uma abordagem à diversidade das experiências do envelhecimento, focando as autoras Atchey e Fisher, referindo que é importante nesta área fazer-se abordagem às suas teorias.

Outra perspetiva que se encontra relacionada com as mudanças que as pessoas vão experimentando ao longo da vida e as competências que adquirem ao lidarem com essas mudanças, é a perspetiva da continuidade, que segundo Atchley (1989, p. 184), "This sense of continuity is tied to the individual's perceived past". A autora identifica a importância desta perspetiva, tendo por base a identificação de padrões e estilos de vida, decisões e comportamentos que perduram nas diversas mudanças da vida, sendo que com as influências internas e externas, ou seja, biológicas e sociais, possam provocar alterações e transformações. As experiências de vida levam a diferentes caminhos, sendo que a tese apresentada por Atchley (1989) se constituí como uma estratégia que carateriza o percurso de vida da pessoa.

Um contributo fundamental para a compreensão de comportamentos e atitudes, assim como, gostos e decisões das pessoas idosas, enquanto espaço de oportunidade para os assistentes sociais, a compreensão de todo o processo de vida da pessoa, podendo adaptar de forma capacitadora os recursos de cariz psicológico e social de interesses das pessoas idosas, integrando-os em programas e atividades adequados a cada um, potenciando assim a sua autodeterminação (Luz, 2018; Kolb, 2004; Fisher, 1993).

Fisher (1993) advoga que a compreensão destes processos e a necessidade de redefinir estilos de vida, consoante a condição de cada um, permite aos assistentes sociais apoiarem as pessoas idosas nesta transição e adaptação. Adams (2002) dá ainda mais enfase à necessidade de uma atuação reflexiva e crítica, no que se refere ao conhecimento da

biografia de cada pessoa para a capacitação da intervenção do assistente social, atento aos detalhes biográficos devidamente contextualizados.

A teoria da continuidade, segundo Luz (2018, p. 94), é de relevante importância para o Serviço Social, atendendo a que "[…] alerta para as variações relativas aos padrões de desenvolvimento que se mostram singulares na idade avançada".

Para a compreensão de cada pessoa, é importante não negligenciar a perspetiva da continuidade, atendendo a que a mesma permite ao assistente social analisar os padrões de continuidade, atendendo às suas vivências e experiências, sendo que as pessoas vão continuar a desenvolver esses padrões, podendo o profissional "compreender o facto de certas pessoas manterem preferências e interesses em atividades mais solitárias" (Luz, 2018, p. 94).

As transações entre a pessoa e o seu meio ambiente, "ambiente socio físico", devem ser consideradas na intervenção que é desenvolvida em gerontologia, atendendo às suas interpretações sociais, significados e contextualização histórica (Bastitoni, 2014). Nesta base de reflexão, a autora considera o microambiente (doméstico e privado, a casa de família e a sua satisfação) o mesoambiente (contextos institucionais) e o macroambiente (o estudo das transações com os contextos urbanos/rurais, questões de vizinhança, segurança, acessibilidade e políticas públicas) (ibidem, p. 648).

O ambiente onde as pessoas idosas se encontram integradas é fundamental para a compreensão das suas respostas emocionais, comportamentos, adaptações bem-sucedidas e qualidade de vida geral (Golant, 2003).

Outra abordagem a ter em consideração na intervenção com pessoas idosas integradas em lar, é o modelo humanista. Na ótica de Payne (2011), as abordagens humanistas reconhecem que todos os seres humanos são iguais, sendo que cada pessoa deve ser tratada de forma igual, na perspetiva do Serviço Social reconhecesse a igualdade, através da promoção da diversidade na contextualização de cada situação. Nesta lógica, Viscarret (2007) refere que esta abordagem concebe a pessoa como um todo, em inter-relação com todas as dimensões da sua

vida, a intervenção humanista desenvolve a sua atuação com todas as pessoas.

Considera-se que este modelo é indissociável do Serviço Social, sendo transversal em toda a atuação do assistente social, este encontra-se ancorado aos princípios e fundamentos do Serviço Social, baseando-se na compreensão de que a pessoa se constrói na interação com os outros e de que cada ser humano é um ser social.

A prática assente numa base de modelo humanista, desenvolve-se com a pessoa no seu meio social, considerando que o ser humano desenvolve uma maior capacidade e eficácia através do desenvolvimento das relações sociais interpessoais e estruturais (Payne, 2011). Considera o autor, que tanto o indivíduo como o meio que o envolve, necessitam de ser capacitados para que possam ser mais abrangentes. Este modelo requer que as pessoas sejam ativas no seu processo, na liberdade de decisão (Viscarret, 2012).

Nas palavras de Payne (2011, p. 31), "[…] humanistic social work, it is a practice thar seeks human and social well-being by developing human capacities; personal growth; and social relationship of equality, freedom, and mutual responsibility through shared social experience.

Este modelo humanista alicerça a autodeterminação (García e Romero, 2014, p.253) à intervenção do assistente social, apoiando as pessoas a concretizarem a sua tomada de decisão, muitas vezes os profissionais necessitam de adquirir conhecimentos e competências, potenciando as suas habilidades para o sucesso da intervenção, conceptualizando a pessoa como plena de direitos e devolvendo-lhe o verdadeiro significado do ser. Na perspetiva de Payne (2011, p. 137), o serviço social humanista agrega os profissionais, a pessoa e todo o contexto envolvente, tendo como preocupação "with how social relationships affect people and groups. Caring for and about people and helping them must be relational; that is, it must be about relationship among practitioners, clients, families, caregivers, communities, and societies", sendo uma relação entre quem cuida e quem é cuidado, numa dimensão ética das relações humanas.

A abordagem humanista, observa o ser humano enquanto ser completo, concebendo-o como um todo, considerando os fatores (físicos, emocionais, ideológicos e espirituais em inter-relação. O assistente social, ao intervir com base no modelo humanista encontra-se predisposto a aprender com a pessoa idosa (Viscarret, 2012).

Garavan (2013) afirma, que é importante ter em conta que o assistente social trabalha com pessoas e para as pessoas, podendo existir um desajuste sobre a forma como se intervem com e para, atendendo à relação interpessoal, assente em princípios éticos, "the intra-human mutual relationship core of social work is not at all obvious and, indeed, has become quite obscured in much of today's managed practice." (ibidem, p. 7). O autor reflete sobre a necessidade de a intervenção do assistente social recuperar a noção de humanização, referindo que esta noção é multifacetada, incorporando "notions of maximum possible autonomy, agency, well-being and self-realization" (ibidem, p. 8).

Todas as perspetivas de intervenção focadas anteriormente enfatizam uma atuação com base no bem-estar e direitos da pessoa humana, numa lógica integrativa na compreensão da pessoa enquanto elemento de um sistema societal e ecológico e como influenciadores da adaptação de cada pessoa ao meio. Ao intervir, o assistente social confronta-se com um campo de atuação que requer um conhecimento teórico, uma capacidade analítica, para explicar os contextos (Oliveira, 2016, p. 24).

3.1. A Pessoa no Centro da Intervenção

O modelo centrado na pessoa apresenta um carácter holístico e integral, assente nos valores da pessoa humana, enquanto pessoa de direitos e participativa na tomada de decisões sobre a sua vida. Este modelo advoga princípios éticos, individuais que envolvem o projeto de vida de cada um (Mulas et ál 2014), assim sendo, este modelo convoca o modelo humanista, os princípios que norteiam a intervenção social, a metodologia de gestão de casos, dando principal ênfase no planeamento centrado na pessoa, com base no planeamento de cuidados, na relação de cuidado e nos recursos gerontológicos (ibidem).

Segundo Rodríguez (2011, p. 39), a abordagem centrada na pessoa parte da sua autodeterminação em relação ao seu bem-estar, este é o foco da intervenção enquanto metodologia, envolve um conjunto de técnicas e instrumentos que permitem uma intervenção personalizada e orientada para a pessoa, e enquanto modelo, surge a partir do reconhecimento da dignidade de cada pessoa, respeitando a sua autodeterminação e a maior independência possível, com o objetivo de melhorar a sua qualidade de vida e o seu bem-estar subjetivo.

Segundo Ribeirinho (2020, p. 257), este modelo centrado na pessoa "é uma metodologia facilitadora baseada num modelo holístico e sistêmico. Defende que a própria pessoa, com base na sua história, desejos, capacidades e necessidades, decida e planifique as metas que quer alcançar para melhorar a sua vida".

Para Mulas et ál (2014, p. 3), o cuidado integral centrado na pessoa, agrega o planeamento dos cuidados, melhorando a qualidade de vida e a satisfação pessoal, deste modo, possibilita à equipa desenvolver programas ajustados às decisões de cada pessoa. Este modelo permite criar um afastamento das lógicas tradicionais centradas nos serviços/instituições, passando a uma abordagem no modelo centrado na pessoa (Ribeirinho, 2020; Mulas et ál, 2014).

Modelo centrado no serviço	Modelo centrado na pessoa
A pessoa idosa é um agente passivo dos recursos	A pessoa idosa é um agente ativo e colaborador em todo o seu processo
Modelo paternalista-diretivo, onde os outros decidem pelo próprio, alegando o seu bem-estar.	Modelo democrático-participativo, participação ativa da pessoa, na toma de decisões, interesses, gostos e vontades.
Centra-se nas limitações e dependências da pessoa idosa, numa vertente incapacitante.	Centra-se nos recursos e competências das pessoas idosas. Confere individualidade, centrando-se nas capacidades, sinergias e forças, como foco positivo.
Intervenção micro específica - condutas cristalizadas	Intervenção macro global – confere uma abordagem de continuidade e dinâmica
Enquadra-se a pessoa idosa nos recursos sociais. Adequa-se a pessoa ao serviço	Intervém-se com a pessoa idosa na adequação dos melhores serviços à pessoa.
Enfoque nas diferenças e nos aspetos mais negativos.	Enfoque nas semelhanças e experiência para uma partilha.
Estilo de vida enquanto integrante dos programas e planos do serviço.	Estilo de vida construído a partir do que a pessoa idosa valoriza e deseja
Centra-se na cobertura de recursos/programas (procura-se "distribuir" as pessoas idosas pelos diversos programas preexistentes);	Centra-se na qualidade de vida (é valorizada a qualidade de vida objetiva e subjetivamente – como cada pessoa idosa percebe o seu bem-estar);
Atua-se com equipas interdisciplinares clássicas	Criam-se equipes de planificação e intervenção gerontológica centradas na pessoa idosa
O processo de intervenção respeita a hierárquica, desenvolvendo-se de forma padronizada	Processo em co-construção, flexível ativamente participado pela pessoa idosa.
Programas e serviços padronizados. A Pessoa ajusta-se ao serviço.	Programas e serviços adaptados às necessidades (é de cada pessoa.
Usa-se linguagem distante, complexa, clínica e com tecnicismos (privilegia-se o distanciamento na relação);	Usa-se linguagem próxima, coloquial, familiar e clara (privilegia-se uma comunicação humana calorosa e empática);
A pessoa idosa é a recetora final das ações planificadas pela equipa.	A própria pessoa idosa decide sobre o seu processo e quem se implica no mesmo.
A equipa tem poder e controle sobre a definição dos planos de intervenção.	O especialista é a pessoa idosa, pondo os profissionais as suas competências e conhecimentos em prol da pessoa em que escuta e aprende.

Fonte: Adaptado de Ribeirinho (2020) e Mulas et ál (2014)

Mulas et ál (2014, p. 5) apresenta as seguintes ideias-chave que devem enformar a atuação do assistente social, na intervenção centrada na pessoa:

- La individualización del trato y la atención debe ser la base central de los recursos que prestan los servicios que apoyan a las personas con algún tipo de necesidad;
- El proceso de la atención se centra en la persona, partiendo de sus derechos y enfocado a sus capacidades, recursos, motivaciones y decisiones propiás;
- En el desarrollo del proyecto vital de la persona que precisa atención, las relaciones más cercanas como familia y amigos, se convierten en esenciales y son clave para el desarrollo de la autoafirmación;
- La planificación centrada en la persona es un proceso continuado y flexible que exige la escucha activa y el aprendizaje continuo, ya que estos serán los que modulen y rentabilicen las acciones. En cada proceso, se producirán cambios que exigirán adaptaciones ya que las necesidades, deseos, metas y motivadores irán cambiando a lo largo de la planificación por diferentes circunstancias vitales.

Este modelo assenta na premissa do empoderamento dando ênfase ao acompanhamento desenvolvido pelo assistente social, visando a consolidação das capacidades da pessoa. Esta abordagem apresenta diversas mais-valias, como é o caso do respeito pela biografia e individualidade de cada pessoa, assim como o respeito pela tomada de decisão sobre o seu processo. O cuidado centrado na pessoa ancora processos flexíveis, sendo possível a realização de ajustes da tomada de decisões e medidas adequadas a cada momento. Este processo contínuo deve ser realizado de forma dialógica, onde a comunicação permanente surge como um fator-chave no desenvolvimento da intervenção (Rodriguez, 2010).

A intervenção centrada na pessoa encontra-se definida com base nos seguintes princípios e critérios:

Princípios	Critérios
Dignidade	Direitos
Autonomia	Diversidade
Participação	Acessibilidade e interdisciplinariedade
Integralidade	Globalidade
Individualidade	Flexibilidade e atenção personalizada
Inclusão social	Proximidade e enfoque comunitário
Bem-estar	Promoção da atenção continua
Independência	Prevenção/reabilitação
Continuidade da Intervenção	Coordenação e convergência

Fonte: Adaptado de Rodriguez (2006), Rodriguez (2010); Mulas et ál (2014) e Ribeirinho (2020)

Neste paradigma de mudança de foco, é fulcral o real conhecimento da pessoa idosa, para que se possam adaptar os serviços e os planos de cuidados no seu projeto de vida, tendo como valor base a individualização, atendendo que nenhuma pessoa é igual a outra e onde se pretende envolver todas as dimensões do ser humano (Lopez, Marin y Parte, 2004).

Do ponto de partida das organizações existe efetivamente uma mudança cultural a ser realizada. Assim, apresenta-se de seguida alguns aspetos a ter em consideração (Mulan et ál, 2016, p. 11):

- Preparação ou planejamento antecipado. (princípios orientadores, metodologia de intervenção, esquema de formação prévia e sensibilização, esquema de grupo e figuras de apoio e referência, exemplos de fichas e registos, organização dos objetivos e dos instrumentos ou indicadores de medição dos resultados).

- Conhecimento do idoso, flexibilidade e individualização (biografia, o Plano de Vida e Cuidados, as pessoas relevantes, os tipos de atividades diárias a promover, os níveis de decisão a promover nos idosos e os novos esquemas de flexibilidade e individualização)

- Acompanhamento (metodologia global de atividades, novas áreas de atuação para flexibilidade e individualização no serviço, resultados individuais com idosos, melhoria nas relações sociais, aumento da presença na comunidade, desenvolvimento de papéis ou competências, escolhas feitas, aumento do controle sobre sua vida e realização de objetivos pessoais, etc.).
- Revisão (são promovidas revisões globais da metodologia e objetivos e áreas de melhoria, uma atualização individual do plano de cuidados é realizada de forma contínua e flexível, tanto devido às mudanças na situação da pessoa, como também nas mudanças nos seus interesses ou expectativas).

Este modelo, além de estimular a capacitação da pessoa idosa, aborda o espaço onde a pessoa se encontra inserida enquanto espaço seguro, acessível, com privacidade e respeito pela intimidade. A decoração deve ter um cunho pessoal, onde seja permitido a sua participação, inclusive na decoração do espaço comum, o espaço deve ser aberto aos familiares e visitas, sendo proporcionadas atividades e reuniões (Mulas et ál, 2014). Em todo este modelo, centrado na pessoa, o desenvolvimento da intervenção tem por base a comunicação e o diálogo, na construção da relação de cuidado e de empatia.

Este modelo vem igualmente convocar o empoderamento das pessoas idosas, para que assumam e retomem o controlo sobre as suas vidas, visando uma abordagem anti-idadista.

4. CONCLUSÕES

A intervenção metodológica desenvolvida pelo asistente social, deve ser contextualizada, tendo por base as situações vivenciadas e percecionadas, os modelos e teorias em Serviço Social devem ter a capacidade de acompanhar as necessidades e evidências no contexto de intervenção, atendendo aos valores e estruturas sociais no desenvolvimento da atividade do assistente social (Payne, 1991). A teoria deve, portanto, ter em conta a construção social, procurando o equilíbrio dos recursos

e a flexibilidade entre modelos de atuação que se interrelacionam. Tendo em conta a pessoa idosa, toda a atuação do assistente social em lar, conflui para a interação de diversos modelos que em harmonia se conjugam para a prestação e relação de cuidado. Deste modo, a intervenção em gerontologia assume e percorre diversos modelos e perspetivas, que permitem desencadear um trabalho mais direcionado às necessidades e expetativas das pessoas.

A dignidade das pessoas idosas na arena da intervenção do Serviço Social, requer um conhecimento sobre o envelhecimento, a história de cada pessoa, a construção das relações sociais, das relações de inclusão e exclusão, inseridas nas suas dinâmicas multidimensionais, a adaptação a situações de mudança e os padrões comportamentais de escolhas e decisões, conferem um papel mais ativo ou mais inativo, na continuidade do seu processo de envelhecimento. As vivências de cada pessoa, a sua participação na vida laboral, familiar e social podem ser fatores predominantes de um processo de envelhecimento mais saudável e contínuo ou mais patológico e descontínuo.

Na sua atuação o profissional, relaciona as diferentes metodologías de forma a responder mais eficaz e eficientemente a cada situação. Na intervenção com pessoas idosas é fundamental a escuta ativa da pessoa, respeitando as suas referencias e transições, tendo sempre presente que o desenvolvimento da intervenção deverá ser centrado na pessoa, assente na humanização e conjugando as restantes metodologías ao longo de todo o proceso.

O cuidado centrado na pessoa tem como principal objetivo o respeito pela dignidade e direitos da pessoa idosa, assente na sua participação efetiva, na obtenção de melhorias nas diversas áreas da qualidade de vida e de promoção do seu bem-estar (Rodriguez, 2010).

O assistente social tem um papel de relevo na intervenção em gerontología, assente nos princípios e valores do Serviço Social, numa perspetiva anti opressiva, de respeito pelos direitos humanos, sociais e políticos da pessoa idosa.

5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar. También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el vídeo que mejor se adapte a su documento.

6. REFERENCIAS

Adams, R. (2002). Developing Critical Practice in Social Work. In R. Adams, L. Dominelli, M. Payne (Eds.), *Critical Practice in Social Work*. (pp.83-95) Palgrave Macmillan.

Amaro, M. (2009). Identidades, incertezas e tarefas do Serviço Social contemporâneo. *Locus Soci@l,* 2, 29–46. https://ciencia.iscte-iul.pt/journals/1647-1431.

Atchley, R. (1989). A Continuity Theory of Normal Aging. *The Cerontological Society of America*, 29(2), 183-190. http://gerontologist.oxfordjournals.org/.

Batistoni, S. (2014). Gerontologia Ambiental: panorama de suas contribuições para a atuação do gerontólogo. *Rev. bras. geriatr. gerontol*. 17(3), 647-657. https://doi.org/10.1590/1809-9823.2014.13088.

Fields, N. (2016). Exploring the Personal and Environmental Factors Related to Length of Stay in Assisted Living, *Journal of Gerontological Social Work*, 59(3), 205-221, https://doi.org/10.1080/01634372.2016.1181129.

Fisher, J (1993). A Framework for describing developmental change among older adults. *Adult Education Quarterly*, 43(2), 76-89. https://doi.org/10.1177%2F0741713693043002002.

Garavan, M. (2013). Dialogical practice in social work– towards a renewed humanistic method. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 22(1), 4-20. http://dx.doi.org/10.18352/jsi.346.

García, T. Y Romero, L. (2014). Fundamentos Teóricos do Serviço Social Individualizado. In M. Carvalho y C. Pinto (Eds.), *Serviço Social Teorias e Práticas* (pp. 243-257). Pactor.

Gitterman, A. Y Germain, C. (1976). Social Work Practice: A Life Model. *The University of Chicago Press Journals,* 50(4), 601-610. http://www.jstor.org/stable/30015414>.

Greenfield, E. (2012). Using Ecological Frameworks to Advance a Field of Research, Practice, and Policy on Aging-in-Place Initiatives. *The Gerontologist*, 52(1), 1–12. https:// doi:10.1093/geront/gnr108>.

Golant, S. (2003). Conceptualizing Time and Behavior in Environmental Gerontology: A Pair of Old Issues Deserving New Thought. *The Gerontologist*, 43(5), 638–648. https://watermark.silverchair.com/.

Kolb, P. (2004). Theories of Aging and Social Work Practice with Sensitivity to Diversity. *Journal of Human Behavior in the Social Environment,* 9(4), 2-24. https://doi.org/10.1300/J137v09n04_01.

Lawton, M., Weisman, G., Sloane, P. Y Calkins, M. (1997). Assessing environments for older people with chronic illness, 3(1), 83-100. https://www.researchgate.net/.

López, N., Marin, A. Y Parte, C. (2004). La planificación en la persona centrada en la persona una metodología coherente con el respeto al derecho de autoderterminación: una reflexión sobre la práctica. *Revista Siglo Cero*, 35(1). http://www.acpgerontologia.com/.

Luz, M. (2018). A economia social face ao desafio de uma solidariedade sustentável: a intervenção do Serviço Social ao nível da capacitação das organizações vocacionadas para a população idosa [Doctoral dissertation, Instituto Universitário de Lisboa] Repositório Institucional do Instituto Universitário de Lisboa. http://hdl.handle.net/10071/19784

Menezes, N., Elvas, S. Y Bestetti, L. (2020). A vida na Residência Assistida: um novo começo?. In D. Musial, A. Barroso, J. Marcolino-Galli, F. Rocha (Eds.), *Políticas Sociais e Gerontologia: Diálogos Contemporâneios* (pp.33-45). UNIEDUSUL. https://doi.org/10.29327/522412.1-1

Mulas, L., Biel, S., Rodríguez, A., Fernández, J., Izquierdo, P., Torrella, T., Martínez, C., García, S., Sánchez, A., Rey, M., Rivas, J., Alonso, M., Carabias, M., González, N., Morín, F. Y Marcos, P. (2014). *50 recomendaciones de planificación y atención gerontológica centrada en la persona. grupo de calidad. sociedad española de geriatría y gerontología*. Sociedade Espanhola de Geriatria y Gerontologia. https://www.segg.es/media/descargas/50_Recomendaciones_PAGCP_SEGG.pdf>

Oliveira, A. (2016). *A Teoria das Forças um referencial para a prática na intervenção social*. Universidade Católica Editora.

Payne, M. (2014). Redes Sociais em Serviço Social. In M. Carvalho y C. Pinto (Eds.), *Serviço Social Teorias e Práticas* (pp. 181-204). Pactor.

Payne, M. (2011). *Humanistic Social Work – Core Principles in Practice.* Palgrave and Macmillan.

Payne, M. (1991). *Modern Social Work Theory: a critical introduction.* Macmillan Education LTD.

Restrepo, O. (2003). *Reconfigurando el trabajo social: perspetivas y tendências contemporâneas*. Espacio Editorial.

Ribeirinho, C. (2020). Serviço Social Gerontológico: complexidades e desafios. In S. Teixeira (Ed.), *Serviço Social e Envelhecimento* (pp.349-373). Edufpi.

Robertis, C. (2012). Evoluciones metodológicas del trabajo social en los nuevos contextos. *Revista Internacional De Trabajo Social y Bienestar*, 1, 39:48. https://doi.org/10.6018/azarbe.

Rodrigues, M. (2006). As profissões e a democracia. *Pro-Posições*, 17(1), 269-280. http://hdl.handle.net/10071/14520>.

Rodríguez Rodríguez, P. (2010, 4 de noviembro). *La atención integral centrada en la persona*. Portal Mayores. https://www.segg.es/media/descargas/Acreditacion%20de%20Calidad%20SEGG/Residencias/atencion%20CENTRA.

Rodríguez, T. (2011). *La atención gerontológica centrada en la persona.* http://www.acpgerontologia.com/.

Santos, C. (2012). Organização da prática profissional do serviço social em modelos de intervenção social. *Intervenção Social*, 39, 121-144. https://doi.org/10.34628/11m4-bj87.

Viscarett, J. Juan (2012). *Modelos y Métodos de Intervención en Trabajo Social.* Alianza Editorial.

CAPÍTULO 21

O PENSAMENTO DO SERVIÇO SOCIAL BRASILEIRO EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: A UTILIZAÇÃO DAS LIVES

JANETE LUZIA LEITE
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

CHARLES TONIOLO
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

DÉBORA MENEZES
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

MABLY TRINDADE
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

1. INTRODUÇÃO

Desde março de 2020 o mundo vive uma pandemia causada pelo Sars-CoV-2 ou novo Coronavírus – vírus que se dissemina rapidamente e tem apresentado uma alta letalidade – a Covid-19.

O Brasil, a exemplo do que já estava ocorrendo na maior parte dos países, iniciou um grande *lockdown* visando proteger a população da contaminação. Aqui o vírus chega em meio a uma grande crise político-institucional, catapultada por uma economia ultraliberal cujo garrote se mostrou desastroso.

Neste momento, o país experimenta um exponencial crescimento de novos casos e uma altíssima taxa de óbitos (463 mil mortos no último dia de maio de 2021), com o colapso do sistema de saúde – público e privado. A tendência para o curto prazo é um igual colapso no sistema funerário.

Este cenário é fruto de um governo que promove tratamentos desaconselhados pelas autoridades de saúde; não protege seus trabalhadores com o mínimo de renda para que não precisem trabalhar; incentiva o

descumprimento das medidas de distanciamento e isolamento social; e boicota a compra dos imunizantes comprovadamente eficazes, como sobejamente reconhecido e divulgado pela mídia internacional e nacional.

Com uma população completamente à mercê de sua própria sorte, posto que deve escolher entre morrer de fome ou contaminar-se por ter que sair para defender algum dinheiro para o sustento familiar; as políticas sociais, notadamente aquelas vinculadas à Assistência Social e à Saúde públicas – as maiores empregadoras dos assistentes sociais no Brasil – são acionadas pelos segmentos sociais mais pauperizados.

Assim, o Serviço Social é chamado a atuar em praticamente todas as áreas nas quais se insere devido à exponenciação do desemprego, da pobreza e da vulnerabilidade social provocados pela disseminação da pandemia da Covid-19, ao tempo em que as políticas públicas são cada vez mais indisponibilizadas.

Um dos setores que primeiramente teve suas atividades presenciais suspensas foi o da Educação, em todos os seus níveis, inclusive o ensino universitário, responsável pela formação profissional dos assistentes sociais.

No Brasil, as universidades são um dos polos de disseminação do pensamento profissional do Serviço Social. Outro polo reside nos grandes campos de atuação do assistente social – saúde, justiça e assistência.

Esta profissão, no seu processo de renovação no Brasil, fecundou uma vertente crítica e anticapitalista, por meio de suas entidades representativas, pesquisadores e estudantes que, individual ou coletivamente, têm se manifestado de forma radical e contundente expondo os fundamentos da crise contemporânea e seus aspectos estruturante e conjuntural, bem como denunciando suas formas de gestão.

Torna-se mister, portanto, pensar as formas de intervenção dos assistentes sociais no contexto da pandemia de Covid-19, uma vez que estes profissionais estarão trabalhando na "linha de frente" da assistência a uma população cada vez mais necessitada de seus serviços e das políticas sociais. Outrossim, este profissional deve ser cada vez mais

capaz/capacitado em sua formação para decifrar a realidade e nela poder intervir qualificadamente.

Neste sentido, a Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social (ABEPSS) é uma entidade acadêmico-científica que coordena e articula o projeto de formação em Serviço Social no âmbito da Graduação e da Pós-Graduação em todo o país, mantendo estreita ligação com entidades internacionais similares.

Ao longo das décadas, a ABEPSS consolidou-se como a principal organização que discute os rumos e os desafios para a formação profissional em Serviço Social. Para tanto, congrega um conjunto de Unidades de Formação Acadêmica (UFA) responsáveis pelos cursos de Serviço Social que atuam na modalidade presencial.

Com os encontros presenciais impedidos, a ABEPSS teve que (re)pensar estratégias para promover o debate profissional, analisando a conjuntura pandémica no país e a intervenção dos assistentes sociais em suas diversas áreas de atuação.

Assim, os recursos tecnológicos mobilizados para implementar o *home office* em empresas e instituições de serviços sociais e o ensino remoto nas universidades, foram postos a serviço da difusão do conhecimento e do debate para a organização da categoria no enfrentamento da pandemia.

Este trabalho tem como objetivo apresentar o pensamento do Serviço Social brasileiro no contexto da pandemia de Covid-19 a partir das *lives* produzidas e realizadas pela ABEPSS durante o ano de 2020.

2. A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENSINO E PESQUISA EM SERVIÇO SOCIAL (ABEPSS) E A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A ABEPSS, na sua forma atual, existe desde 1998, mas suas origens remontam à emergência da profissão no Brasil.

A primeira escola de Serviço Social brasileira data de 1936, ligada a setores da Igreja Católica. Contudo, com a ditadura do Estado Novo

implementada por Getúlio Vargas entre o final dos anos 1930 e a primeira metade dos anos 1940, o Brasil viveu uma virada em sua política econômica, passando a investir pesadamente na industrialização e na urbanização. A fim de conter o avanço da organização dos trabalhadores derivada das sequelas deste modelo econômico, o Estado brasileiro cria um conjunto de políticas que demandam e determinam a gênese e o desenvolvimento das instituições sociais no Brasil (Iamamoto & Carvalho, 2005), o que fez ampliar o mercado de trabalho para os assistentes sociais e, por conseguinte, o número de Escolas de Serviço Social no país.

Com o intuito de tentar manter uma direção social ao curso, pautada na Doutrina Social da Igreja, é criada, em 1946, a Associação Brasileira de Escolas de Serviço Social (ABESS), que passou a reunir as unidades de ensino, tentando construir uma unidade para a formação dos assistentes sociais no país, além de lutar pela regulamentação do ensino em Serviço Social – o que veio a ocorrer em 1953 (Vieira, 1989).

Entretanto, no decorrer dos anos 1950, as demandas postas pelo aceleramento da industrialização brasileira, impuseram o estabelecimento de um processo formativo mais técnico a fim de responder às expressões da "questão social" derivadas deste modelo. Para tanto, uma formação confessional não conseguia responder às necessidades da população. Assim, laicização da profissão tornou-se um processo irreversível, o que provocou a reestruturação do processo formativo das Escolas. A ABESS tornou-se, então, a entidade protagonista dos debates brasileiros sobre o ensino em Serviço Social, e foi atravessada pelas diversas disputas teóricas e políticas que ocorreram no interior da categoria profissional no país.

Entre as décadas de 1960 e início dos anos 1970, o Serviço Social latino-americano vivencia o que ficou conhecido como Movimento de Reconceituação do Serviço Social[65]. Este Movimento, na sua vertente

[65] De acordo com a literatura sobre o tema – em análises realizadas por Netto (1981 e 2008), Iamamoto (2008), Barroco (2017) e Alayón (2016), dentre outros – o Movimento de Reconceituação do Serviço Social na América Latina emergiu em 1965 e teve seu ocaso em 1975, expressando um amplo questionamento da profissão, suas finalidades, fundamentos, compromissos éticos-políticos, procedimentos operativos e formação profissional. Denunciava-se,

brasileira, ocorreu durante a primeira década do período da ditadura empresarial-militar que, no seu projeto para a Educação Superior brasileira, estabeleceu a entrada definitiva, nos circuitos acadêmico-universitários, para algumas profissões, dentre elas o Serviço Social (Netto, 2004). O resultado deste amálgama foi o processo de Renovação do Serviço Social brasileiro[66], no qual a pesquisa e os programas de pós-graduação são consolidados como um dos pilares da formação e da produção científica da profissão no Brasil.

É no evolver deste processo de Renovação que o Serviço Social brasileiro vivencia uma "virada profissional", cujo marco é o Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais (CBAS)67 ocorrido em 1979. A partir deste marco, a profissão assume uma postura crítica do ponto de vista teórico, histórico e político frente às desigualdades sociais existentes na sociedade capitalista, e soma-se ao conjunto das lutas sociais em curso na defesa da ampliação da democracia contra o regime ditatorial.

Como resultado deste processo, a entidade passa a se chamar Associação Brasileira de Ensino em Serviço Social (ABESS) em 1979, e incorpora em sua diretoria representantes de estudantes e de supervisores de

---

assim, a pretensa neutralidade político-ideológica do Serviço Social tradicional, tendo a finalidade de construir uma nova identidade para a profissão, mais próxima da realidade latinoamericana.

[66] Segundo Netto (1981 e 2008), nos anos 1960, especialmente, no pós-1964, o fenômeno mais importante para o Serviço Social consiste no que o autor denomina como "Renovação do Serviço Social". Com a Renovação, a profissão não mais seria a mesma, tendo em vista os inúmeros desdobramentos observados, seja do ponto de vista do exercício e da formação profissional, seja quanto à organização política da própria categoria. O autor afirma, ainda, que no âmbito de sua natureza e funcionalidade constitutivas, alteraram-se muitas demandas práticas colocadas ao Serviço Social e a sua inserção nas estruturas organizacional-institucionais, donde, pois, a alteração das condições do seu exercício profissional; a reprodução da categoria profissional – a formação dos seus quadros técnicos – viram-se profundamente redimensionadas. Ademais, os padrões de sua organização como categoria e seus referenciais teórico-culturais e ideológicos sofreram giros sensíveis, assim como as suas autorrepresentações. A Renovação do Serviço Social é um foi um processo genuinamente brasileiro.

[67] Este Congresso ficou conhecido como o Congresso da Virada, pois foi durante este evento que a categoria profissional, destituiu a mesa de abertura, formada por autoridades ligadas ao regime ditatorial presente no Brasil, substituindo-a por representantes da classe trabalhadora. Há aproximadamente quatro décadas, o Serviço Social brasileiro somava-se às lutas dos movimentos sociais, combativos e aguerridos, que construíram e constroem cotidianamente a história de resistências às mais violentas formas de exploração e opressão em nosso país.

campo de estágio (ABEPSS, 2021). Com o crescente volume de pesquisas na Área do Serviço Social, em 1987 é criado um órgão vinculado à ABESS responsável por pensar a pesquisa e a produção científica em Serviço Social: o Centro de Documentação e Pesquisa em Políticas Sociais e Serviço Social (CEDEPSS).

O avanço dos debates críticos da profissão resultou nas Diretrizes Curriculares para o curso de Serviço Social, aprovadas em Assembleia Nacional da ABESS, ocorrida em 1996 (ABESS, 1997), após amplo processo de discussão nas UFA. Tais diretrizes são, até hoje, as bases para se pensar o ensino de Serviço Social no Brasil e expressam, dentre outras produções, o pensamento do Serviço Social brasileiro. Como forma de dar uma unidade aos debates que envolvem ensino, pesquisa e extensão em Serviço Social, a partir do tripé fundante da universidade, e articular graduação e pós-graduação, a ABESS e o CEDEPSS se fundem em uma única entidade, sendo então criada a ABEPSS em 1998.

As atuais Diretrizes Curriculares expressam, ainda, inúmeros avanços, dentre eles: o amadurecimento da compreensão do significado social da profissão, a tradição teórica que permite a leitura da realidade em uma perspectiva sócio-histórica, as respostas da profissão à conjuntura e, ademais, consolidam um projeto de profissão vinculado às demandas da classe trabalhadora.

A proposta das Diretrizes Curriculares da ABEPSS aponta, também, para a formação de um perfil profissional com

> "capacitação teórico-metodológica, ético-política e técnico-operativa para a apreensão do processo histórico como totalidade. Além da percepção das demandas e da compreensão do significado social da profissão; e o desvelamento das possibilidades de ações contidas na realidade e no exercício profissional que cumpram as competências e atribuições legais (ABEPSS, 2014, p. 02-03)".

Logo, a ABEPSS vem sendo uma grande protagonista nas discussões sobre o pensamento do Serviço Social brasileiro. Anualmente, realiza seminários regionais e nacional, além de fomentar discussões sobre temas que versam sobre a formação e a pesquisa em Serviço Social nas UFA. Sua Diretoria é eleita bianualmente, em Assembleia convocada

especificamente para este fim, com a presença de Delegados eleitos nas unidades de ensino – Assembleia esta realizada após o encerramento do Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social (ENPESS)[68].

A ABEPSS é responsável ainda pela publicação de um periódico, a Revista *Temporalis*, um dos principais do Serviço Social brasileiro. Atualmente, as ações da entidade são financiadas com anuidades pagas pelas UFA e também por sócios individuais. A entidade se organiza pela divisão em regiões geográficas[69], e ainda por Grupos de Trabalho e Pesquisa (GTP), a partir de temas centrais ao pensamento do Serviço Social[70].

Desde o início da pandemia de Covid-19, em março de 2020, a ABEPSS está sendo bastante demandada a dar respostas políticas à categoria, uma vez que a modalidade remota de ensino foi instituída nas instituições de ensino superior do país, mas também em várias instituições da prática profissional. A ABEPSS sempre foi uma ferrenha crítica da expansão da modalidade de Graduação à distância, em curso no Brasil desde o final dos anos 1990, por reconhecer que se trata da efetivação da mercantilização de uma qualificação rebaixada, que não prima pela qualidade necessária à formação de assistentes sociais. Com o contexto pandêmico, muitos tem sido os desafios para a entidade ao enfrentar os efeitos da adoção da modalidade remota.

Em razão também da impossibilidade de realizar eventos presenciais, a ABEPSS, a partir de março de 2020, optou por promover vários debates sobre temas pertinentes ao pensamento do Serviço Social por meio de *lives*. Por isso queremos analisar os aspectos que envolveram a

---

[68] Este evento, organizado pela ABEPSS, é um dos mais importantes do país, pois permite o debate entre docentes, estudantes e supervisores de campo sobre os temas que estão sendo discutidos e estudados nas pesquisas realizadas no país.

[69] Regionais Norte; Nordeste; Centro-Oeste; Leste; Sul I e Sul II.

[70] São os seguintes GTP: Trabalho, Questão Social e Serviço Social; Política Social e Serviço Social; Serviço Social: Fundamentos, Formação e Trabalho Profissional; Movimentos Sociais e Serviço Social; Questão Agrária, Urbana, Ambiental e Serviço Social; Serviço Social, Relações de Exploração/Opressão de Gênero, Feminismos, Raça/Etnia e Sexualidade; Ética, Direitos Humanos e Serviço Social; e Serviço Social, Geração e Classes Sociais.

realização destas atividades, de modo a pensar sobre os rumos contemporâneos do pensamento do Serviço Social brasileiro.

3. METODOLOGIA

Foram analisadas em sua totalidade as 22 *lives* produzidas pela TV ABEPSS durante o ano de 2020, destacando os temas elencados para o debate e o quantitativo de acessos a cada *live,* bem como os comentários proferidos pelo público que as assistiu – tanto no decorrer dos debates abertos quanto pelo *chat.*

Buscamos identificar a recepção das *lives* produzidas por parte da categoria profissional, a partir da relação entre o público que assistiu aos debates e a relação das temáticas com as questões emergentes na conjuntura nacional e internacional.

As *lives* foram agrupadas em eixos por afinidade temática, a fim de extrair os temas mais debatidos e a maneira pela qual o debate estava sendo conduzido pelos assistentes sociais brasileiros.

TABELA 1. *Lives Produzidas pela ABEPSS durante o ano de 2020 e quantitativo de pessoas que assistiram*

DATA	EIXO/LIVE	NÚMERO DE ACESSOS
CONJUNTURA E SERVIÇO SOCIAL		
16/06	Crise do Capital, pandemia e Serviço Social brasileiro	5.265
23/06	Questão social e precarização do trabalho no Brasil	3.568
14/07	Estado, Política Social e trabalho profissional	3.676
EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL		
07/07	Universidade e ensino remoto emergencial	2.248
21/07	O debate étnico-racial e a formação profissional em Serviço Social	2.441
16/09	Ética e Direitos Humanos: elementos para a crítica ao conservadorismo	2.022
29/09	Precisamos discutir os Fundamentos do Serviço Social para responder ao tempo presente	5.554
10/11	Serviço Social e Residência Multiprofissional em Saúde: formação, atribuições e competências	924
24/11	Desafios para a formação e o trabalho profissional na América Latina	582
MOVIMENTOS SOCIAIS E IDENTITÁRIOS		

04/08	O racismo estrutural e suas expressões nas violências contra negros/as	1.403
18/08	A questão ambiental e indígena em tempos de pandemia	734
31/08	Cacique Eronilde Fermin Omágua faz relato sobre a situação dos indígenas em meio à pandemia	101
1º/09	Os movimentos sociais, as lutas sociais e a solidariedade de classe	1.800
13/10	Apropriação do tempo das mulheres: trabalho, maternidade e militância	1.129
ABEPSS E ENTIDADES		
24/09	Lançamento ABEPSS Itinerante 5ª Edição	2.022
10/10	ENESSO: formação e trabalho profissional: fortalecendo o Projeto Ético-Político do Serviço Social	673
06/11	Ocupar, permanecer e resistir na Pós-Graduação	566
16/11	Canal do assistente social: ABEPSS	
03/12	Seminário Nacional de Pós-Graduação da Área de Serviço Social – Dia 01	1.133
04/12	Seminário Nacional de Pós-Graduação da Área de Serviço Social – Dia 02	807
08/12	Live de encerramento da gestão "Resistir e avançar, na ousadia de lutar"	622
30/12	Apresentação da Gestão ABEPSS 2021/22	189

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de março de 2020, momento em que o Brasil estabeleceu o seu primeiro *lockdown*, a ABEPSS produziu e divulgou 22 *lives* com assistentes sociais ligados à docência e à pesquisa, e também aqueles vinculados à prática profissional em instituições públicas e privadas sobre os temas mais candentes na agenda contemporânea do Serviço Social brasileiro por meio do seu canal próprio: http://www.abepss.org.br.

Como pode ser observado na Tabela 1 supra, são *lives* que abordam desde os Fundamentos teórico-metodológicos da profissão até o debate étnico-racial na formação profissional, passando pelos impactos do Ensino Remoto para a universidade – docentes e discentes. Cada *live* foi assistida por aproximadamente 2.500 pessoas.

Conforme já aludido, as *lives* foram analisadas em sua totalidade, bem como os comentários proferidos pelo público que as assistiu.

O eixo *Conjuntura e Serviço Social*, no seu conjunto, agregou o maior número de ouvintes. Isto indica que o debate da dimensão teórico-política é o que mais mobiliza os assistentes sociais na busca de analisarem o momento brasileiro para dar respostas às demandas. Neste eixo, a *live* "Precisamos discutir os Fundamentos do Serviço Social para responder ao tempo presente" foi a que obteve a maior audiência (5.554 acessos), ganhando centralidade na discussão, o que pode ser decorrente dos desafios postos à profissão no campo da formação profissional. No espaço sócio-ocupacional, a tônica recai sobre os significativos rebatimentos no trabalho profissional, devido principalmente às "novas" atribuições e competências colocadas para os assistentes sociais.

Na mesma esteira do tema anterior temos "Crise do Capital, Pandemia e Serviço Social"; e "Estado Política Social e Trabalho Profissional" dando continuidade às problematizações, fundamentando categorias de análise que nos auxiliam a desvelar a conjuntura política, econômica e social, que hodiernamente apresenta um brutal retrocesso no campo dos direitos sociais e das políticas públicas, somado a um total descaso com os trabalhadores.

Um dos elementos que fomentou o número significativo das visualizações nas *lives* supraelencadas talvez se deva em decorrência dos convidados/palestrantes, que são docentes e pesquisadores que historicamente contribuíram com a produção intelectual da profissão.

Ainda que a participação em termos numéricos tenha superado as expectativas, o mesmo não ocorreu com os debates. As poucas perguntas que chegavam para os debatedores eram postas no *chat*. Aqui, nossa hipótese é a de que o formato remoto ainda pode inibir uma participação mais ativa, o que é corroborado pela quase totalidade de câmeras que se mantêm fechadas durante toda a exposição.

As plataformas utilizadas para a realização das *lives* eram bastante estáveis e com boa qualidade de som e imagem, malgrado alguns episódios de "congelamento" dos conferencistas/mediadores.

Um primeiro elemento a ser destacado sobre a produção da TV ABEPSS é o fato de que, para muitos asistentes sociais, as *lives* atualizaram e reatualizaram leituras sobre o movimento dinâmico da

realidade, permitindo um processo de constante educação permanente. Esta possibilidade, na forma presencial, por vezes acaba sendo suprimida, pois muitos assistentes sociais encontram dificuldades de participar destes espaços de discussões devido à dinâmica do seu local trabalho; que não flexibiliza a carga horária para viabilizar a participação em fóruns desta natureza.

Um segundo elemento que merece destaque trata da importância destas discussões acontecerem vinculadas a TV ABEPSS, pois no contexto pandêmico o mercado de cursos e formação continuada se expandiram significativamente, trazendo discursos de qualidade teórica e metodológica no mínimo duvidosos. Assim, ter a palavra da entidade maior de ensino e pesquisa em Serviço Social continuamente é de extrema importância para o proceso formativo do asistente social.

Por fim, o terceiro elemento a ser pontuado trata do desempenho do canal da TV ABEPSS, que indica uma evolução significativa sobre os objetivos originais do canal, que visava ser somente um canal de interlocução entre a diretoria da nacional da entidade, as regionais, pesquisadores, profissionais e estudantes. Hoje, a TV ABEPSS é recomendada por diversas instituições públicas e privadas – no Brasil e na América Latina – como referência para o debate do Serviço Social contemporâneo. Essa potencialidade do canal, criado em 15 de maio de 2015, dia do Assistente Social no Brasil, se torna evidente quando identificamos que o canal conta com um total de 5.57 mil inscritos – tenso, somente em 2020, atingido a marca de 126.573 visualizações.

A TV ABEPSS, dentro deste contexto virtual acompanhou os processos desenvolvidos na sociedade, ressignificando-o e aportando significativas contribuições para o pensamento do Serviço Social no cenário contemporâneo, o qual tem vivenciado cotidianamente uma onda (neo)conservadora.

5. CONCLUSÕES

A maturidade acadêmica do Serviço Social brasileiro, iniciada sob as condições e amarras impostas pela Ditadura Civil Militar (1964-1985), adquiriu visibilidade no contexto da crise do regime, fazendo com que

o Serviço Social vivesse um descompasso. Assim analisa Iamamoto (2017), ao considerar que ao mesmo tempo em que dispõe de condições críticas para dar um salto necessário para responder ao avanço das lutas pelos direitos sociais e políticos, não apresentava ainda os pressupostos teóricos críticos para sustentar uma autorrenovação.

Numa chave analítica carregada da perspectiva de historicidade, Iamamoto (2010) assevera que esse descompasso propiciou um reencontro do Serviço Social brasileiro com as inquietudes profissionais e políticas do Movimento de Reconceituação. Já não era possível sua mera reiteração. A sociedade brasileira, e nela a profissão, havia amadurecido historicamente. Repô-las significaria potenciar os seus equívocos. Assim, não restou outra alternativa senão um mergulho na pesquisa histórica, aliada a uma crítica teórica rigorosa do ideário profissional (ainda inconclusas).

Este projeto de reconstrução e análise crítica a partir da particularidade brasileira, inscreve-se neste esforço coletivo sustentado na perspectiva de articulação entre a história do país, a crítica e a autocrítica do conhecimento junto à profissão. É, portanto, um desafio para a contribuição à tarefa inconclusa de adensamento dos fundamentos históricos e teóricos da profissão.

Cumpre mencionar, ainda, que as tendências regressivas do capital estabelecem um campo de tensões e lutas que atravessam o cotidiano profissional, marcado por projetos societários antagônicos, em um contexto de políticas sociais restritivas de direitos, cujo enfrentamento exige dos assistentes sociais permanente qualificação teórico-metodológica e ético-política.

Ademais, o processo de implementação de direitos sociais no Brasil consubstancia uma longa história de desigualdades que são potencializadas, na contemporaneidade, pela reestruturação produtiva, pelo ideário ultraneoliberal e pela contrarreforma do Estado, engendrados para solapar a agenda clássica de universalização de direitos e o sucateamento das políticas sociais.

Os efeitos do desmantelamento dos precários serviços públicos contribuem ainda mais para o acirramento de tais desigualdades. Trata-se,

assim, de manobra perversa que elide a responsabilidade do Estado e descaracteriza a própria noção de direitos, desvinculando-a dos parâmetros de justiça, solidariedade, igualdade e do acesso à cidadania.

Nesse cenário, de aceleração do processo de fragilização de políticas sociais e supressão de direitos, patrocinados por um governo irracional, retrógrado, ancientificista, fundamentalista religioso e conservador, a categoria dos assistentes sociais depara-se, por um lado, com uma atuação profissional cada vez mais, com o "gerenciamento da barbárie", uma vez que após a chegada do atual chefe de Estado ao poder, houve uma absurda aceleração do processo de flexibilização de direitos, sucateamento do Estado e entrega de recursos públicos para o capital privado especulativo.

De outro lado, o giro conservador observado na sociedade como um todo, rebate liminarmente no interior da profissão, já anabolizada pelas políticas minimalistas e focalistas, eflúvios pragmatistas e imediatistas; e uma formação aligeirada, desqualificada e rebaixada da parte de vários cursos que, valendo-se da "metodologia" à distância, funcionam como verdadeiros "caça-níqueis", somente buscando abocanhar as mensalidades oriundas de uma parcela empobrecida da população que vê no ensino superior uma forma de ascensão social vertical.

Este conservadorismo está sendo capaz de patrocinar iniciativas como a redução da maioridade penal, o projeto Escola sem Partido[71], o Estatuto da Família e do Nascituro[72]; e as perseguições a religiões de matriz

---

[71] O projeto visa estabelecer regras para o professor sobre o que ele pode ou não falar dentro da sala de aula, para se "evitar" uma possível doutrinação ideológica e política. A ideia do programa existe desde 2004, e tem como proposta colocar um cartaz na parede de toda sala de aula, deixando claro quais os deveres do professor.

Alguns desses deveres incluem "instruir" o professor a não demonstrar suas opiniões sobre qualquer que for o tema; não estimular os alunos a participarem de manifestações, atos públicos e passeatas, e que a educação moral seja ensinada com base naquela que os pais dos alunos achem a mais correta.

[72] O Estatuto do Nascituro está intimamente atrelado à legalização do aborto, por isso é alvo de bastante polêmica e discussões de ordem política, moral e até religiosa.

O nascituro é o ser humano em formação, mas que ainda não nasceu. O projeto de lei visa a proteção integral do nascituro, pois tem como base o conceito de que a vida de um ser humano se inicia no momento da concepção.

africana e às minorias, como mulheres, indígenas e à população LGBT. Uma das frentes dessa preocupante ofensiva conservadora reside no Congresso Nacional, onde uma crescente bancada religiosa tenta romper a laicidade do Estado, para impor seus valores fundamentalistas à população.

Nesse sentido, a nefasta conjuntura atual exige lembrar que "a história da humanidade é a história da luta de classes"! Logo, em tempos de acirramento da ofensiva capitalista neoliberal contra a classe trabalhadora e aos que se revoltam e lutam cotidianamente por justiça social, democracia radical e substantiva, superação das opressões, liberdades e emancipação humana, a categoria de assistentes sociais reafirma que a sua escolha é (e sempre foi) a resistência.

Resiste-se na luta diuturna para que haja no horizonte da História a transformação social desta sociedade que não abriga mais as condições reais de civilidade e plenitude em suas relações sociais. É fato inconteste, portanto, que o sistema capitalista e sua racionalidade chegaram a um patamar absolutamente insustentável. Da mesma forma, não podem ser tidos como naturais os números devastadores de mortes (absolutamente desnecessárias caso as medidas mínimas de proteção e segurança fossem tomadas pelo Executivo Federal) pela Covid-19 no Brasil.

Analisar tal conjuntura é destacar, ainda, a face mais perversa do processo de busca de manutenção do poder pela via do extermínio da vida pelo uso da força e da violência!

Neste ataque à classe trabalhadora, mulheres e jovens negros são as principais vítimas da cultura que fomenta o ódio contra as diferenças de raça/etnia, sexualidades, territórios e que têm em comum um elemento: o de classe.

Cumpre assinalar, ainda, que os retrocessos no campo dos direitos sociais remontam a história da questão social tratada como caso de polícia, seja pelas execuções sumárias ou pelo encarceramento em massa,

---

Isso significa que tal projeto de lei exclui a admissibilidade do aborto em quaisquer situações, inclusive se a gestação é o resultado de um estupro. Além disso, pode proibir a pesquisa com células tronco dos embriões. O projeto foi arquivado em 31 de janeiro de 2007. No entanto, está tramitando outro projeto de lei semelhante: o P.L. 478/2007.

como regra da justiça seletiva. Assim, a perversa ação do Estado para salvaguardar o capitalismo em crise, mantendo as suas formas de dominação e exploração, reside na militarização da vida e na criminalização das lutas e movimentos sociais.

O momento histórico voltar a atenção para as lutas e movimentos dos trabalhadores como classe – incluindo, obviamente, os assistentes sociais –, para a preservação e ampliação do trabalho, dos direitos conquistados e da crescente democratização das políticas públicas: a defesa da Seguridade Social na disputa pelo fundo público, do Sistema Único de Sáude, do Sistema Único de Assistência Social e a luta contra a securitização da Previdência Social.

Cumpre destacar, ainda, que a onda de ódio que se alastra contra tudo que soa progressista na atualidade está muito além do fato de as elites passarem a ter que dividir, nos últimos anos, o assento do avião ou o banco das universidades com os pobres. Certamente isso as incomoda, mas o fenômeno é bem mais complexo.

Nas sociedades capitalistas periféricas latino-americanas (das quais o Brasil é um exemplo), independentemente de a esquerda ocupar alguns postos importantes na estrutura do Estado, predominam enormemente as velhas concepções burguesas e pequeno-burguesas, entranhadas na cultura do povo por meio de séculos de dominação colonialista e imperialista.

Nesse sentido, a ABEPSS não só cumpre o seu papel de disseminar o pensamento crítico do Serviço Social brasileiro, fomentando o debate para toda a categoria profissional dentro do país, mas, também, possuindo um alcance importante para toda a América Latina.

Por conseguinte, que a ABEPSS não deixou de realizar os debates importantes sobre o pensamento do Serviço Social brasileiro no contexto da pandemia. Adaptou suas principais ações de estímulo de debate às adversidades postas pela pandemia, utilizando *lives*. E o fez sem perder o conteúdo crítico das discussões e enfrentando questões centrais que hoje envolvem o Serviço Social brasileiro diante do avanço do conservadorismo.

Para finalizar uma constatação irrefutável impõe-se: o Serviço Social latinoamericano tem mais tempo em sua aproximação ao pensamento histórico-crítico do que a prevalência exclusiva do pensamento liberal e conservador. Há muito mais tempo de luta do que de exclusiva conivência com os centros de poder. Afirmam-se, assim, afinidades eletivas entre o Serviço Social e as necessidades, interesses e iniciativas políticas de distintos segmentos das classes subalternas e, em especial, os trabalhadores.

Nesses tempos nebulosos, que desfiam a todos, um tempo de aflição e não de aplausos, como afirma o poeta Lêdo Ivo, é importante destacar a história de profunda resistência do Serviço Social brasileiro, motivo de alegria e grande orgulho!

6. REFERÊNCIAS

ALAYÓN, Noberto. (2016). Desafíos para el Trabajo Social en América Latina en los momentos decisivos de capital y el avance del conservadurismo. Revista Textos & Contextos, 15(1), 10-18.

ABEPSS. História. Disponível em: <http://www.abepss.org.br/-7>. Acesso em: 28 de maio de 2021.

ABESS. (1997). Diretrizes gerais para o Curso de Serviço Social (com base no currículo mínimo aprovado em Assembleia Geral Extraordinária de 8 de novembro de 1996). Cadernos ABESS. Lis Gráfica e Editora, n. 7, 58-76.

ABEPSS. (2014). *Projeto ABEPSS Itinerante. Estágio Supervisionado em Serviço Social:* desfazendo nós e construindo alternativas. ABEPSS.

BARROCO, M. L. (2017). Memória e conquistas históricas. Revista Serviço Social e Sociedade, 128, 178-180.

IAMAMOTO, M.V.; CARVALHO, R. de. (2010) O Serviço Social na cena contemporânea. Serviço Social: Direitos Sociais e Competências Profissionais, 15-50.

IAMAMOTO, M.V. (2005). Relações Sociais e Serviço Social no Brasil: esboço de uma interpretação histórico-metodológica. Cortez/CELATS.

IAMAMOTO, M.V. (2017). 80 Anos do Serviço Social no Brasil: a certeza na frente, a história na mão. Revista Serviço Social e Sociedade 128, 13-38.

NETTO, J.P. (2004). Ditadura e Serviço Social: uma análise do Serviço Social no Brasil pós-64. Cortez.

NETTO, J.P. (1996). Transformações Societárias e Serviço Social: notas para uma análise prospectiva da profissão no Brasil. Serviço Social e Sociedade 50, 87-132.

NETTO, J.P. (1981). La crítica conservadora a la reconceptualización. Acción Crítica/Celats.

VIEIRA, B. O. (1989). História do Serviço Social: contribuição para a construção de sua teoria. Agir.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA Y SUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DANIEL MOYA LÓPEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La Transición Española es un proceso complejo que encierra en su interior diversas transiciones y en el que confluyen multitud de factores. Por ese motivo, la mejor manera de abordar un objeto de estudio tan complejo y con diversas aristas es desde el enfoque estructural, que nos permite realizar una mirada global, completa[73].

La Transición Española puede definirse como el paso de la dictadura de Francisco Franco a una democracia de corte liberal. Las acotaciones temporales en torno a este hecho son diversas: desde 1975 a 1977 (primeras elecciones generales), desde 1975 a 1978 (promulgación de la Constitución), desde 1975 a 1979 (primeras elecciones constitucionales), desde 1975 a 1981 (intento de golpe de Estado el 23 de febrero), y desde 1975 y 1982 (triunfo electoral del PSOE y cambio de partido en el Gobierno). De todas ellas, la acotación a la que se adhiere este trabajo es la última, hasta 1982, si bien también es habitual que el periodo 1975-1978 sea considerado en otros trabajos.

En cualquier caso, todas estas acotaciones tienen un punto en común, que es la referencia a la transición política, y aunque la imagen de este periodo histórico sea eminentemente ésa, es innegable que la Transición Española estuvo compuesta de otras transiciones que no responden

[73] La propuesta metodológica aquí expuesta está inserta en la tesis doctoral realizada (a fecha de cierre de este capítulo aún en proceso) por el autor. Dicha tesis analiza la estructura mediática en la Transición Española.

a esta acotación. La transición económica tiene lugar en la década de los sesenta, en un periodo de modernización y adhesión al modelo económico liberal. La transición a efectos internacionales se cierra en los ochenta con la entrada de España en la OTAN (1986)[74] y la CEE (1985). A nivel mediático, son varios los puntos para dar por concluida la transición periodística. Checa Godoy (2011) la establece en 1984, año en el que desaparece la Cadena de Prensa del Movimiento. No obstante, en este trabajo se va a situar en 1989, año en el que la televisión culmina el proceso de privatización.

Este carácter complejo permite que el uso del enfoque estructural sea ideal. En el caso que nos aborda en estas páginas, se aplica una mirada estructural que parte desde la propiedad de los medios de comunicación pero que, por su globalidad, salta a otras esferas de la Transición Española como es su vertiente política, su vertiente económica y, también, su vertiente histórica (franquismo).

2. HISTORIOGRAFÍA DE LA TRANSICIÓN

Pese a su fecha reciente en términos históricos (1975-1982), la Transición Española ha sido un objeto de estudio ampliamente estudiado desde épocas muy tempranas, como lo muestra la obra de Raúl Morodo (1984). En los últimos años se ha producido un auge acerca de este periodo, lo que responde a dos cuestiones: en primer lugar, a la habitual proliferación de estudios cuando se cumplen aniversarios (en esta última década se han cumplido 40 años); en segundo lugar, la crisis institucional surgida en España en 2011 y que tuvo como movimiento visible el 15-M, reabrió un cuestionamiento sobre la Transición Española. De ambas se puede extraer una tercera lectura: el paso temporal permite aplicar una mayor perspectiva con respecto al objeto de estudio, toda vez que éste es el germen del actual sistema político español. La clasificación de corrientes historiográficas que se realiza a continuación procede de la lectura de muy diversas obras acerca de la Transición, siendo

[74] Si bien España entra inicialmente en 1981, esta decisión se ratifica mediante referéndum en 1986.

clasificadas por sus características, lectura e interpretación de este objeto de estudio.

Hay varias corrientes historiográficas desde las que se ha abordado la Transición Española. Dos son las principales: la idea de consenso y la crítica-marxista. La primera de ellas ha sido la predominante hasta los últimos años en los que la Transición entró en un relato distinto a partir de 2011. Esta corriente aún mantiene fuerza, pero ya no es hegemónica. La idea de consenso defiende que la Transición fue un éxito, y que éste fue posible gracias a la capacidad de diálogo y negociación (Pactos de la Moncloa, Constitución de 1978) entre fuerzas políticas de muy distinto signo como aquellas procedentes del franquismo (Unión de Centro Democrático o Alianza Popular) y aquellas que estaban fuera del mismo (Partido Socialista Obrero Español y Partido Comunista de España). La clave, por tanto, se halla en que hubo un proceso de reforma y no de ruptura. Buen ejemplo de esta corriente es la obra de Javier Tusell (1999), que incluso resta importancia al PSOE hasta su llegada al poder en 1982.

La crítica-marxista es completamente opuesta a esta visión. Considera que no hubo la ruptura necesaria y que precisamente el consenso entre las cúpulas políticas socavó un proceso de cambio mucho más profundo. Apenas se produce una remodelación del régimen en la que muchos participantes de la dictadura encajaron en la democracia. El consenso en elementos claves propició que no hubiera un cuestionamiento o debate sobre elementos fundamentales. La Transición aparece, desde esta postura, como un proceso insuficiente e inacabado, razón por la que en los últimos años se ha exigido un nuevo relato de la misma. Se critica, además, que los movimientos sociales hayan sido dejados en un segundo plano a favor de las cúpulas políticas, en la que la izquierda (PSOE y PCE) también entró. La Transición surge para legitimar una dictadura deslegitimada y en crisis, sin que hubiera un cambio real. Ejemplo es la obra de Morán (2015), que cataloga la Transición de mito.

Más allá de estas dos corrientes, hay otras que se sitúan en una esfera intermedia. Es el caso de la crítica moderada, que considera a la Transición como una "ruptura pactada" (Morodo, 1984). La Transición es un éxito, al contrario de lo expuesto por la anterior corriente, pues logra

la sustitución completa del régimen político. Se parte, de hecho, de las propias instituciones franquistas para realizar esa reforma. El consenso evita que las posturas más radicales dinamitaran el proceso. Se diferencia de la idea de consenso en tanto que elementos básicos como la monarquía y el modelo socioeconómico jamás se cuestionaron bajo el amparo del consenso que evitara la desestabilización de la Transición. He ahí la crítica.

La corriente socialista, de la que Preston (1986) es un ejemplo claro, sitúa al consenso como garante de que la Transición se hiciera pacíficamente, dentro de lo posible[75]. La Transición se hace desde los ladrillos de la dictadura, pero ésta sólo era posible de una manera paulatina, sin cambios bruscos. La lucha social tuvo un papel importante y al contrario que la crítica marxista, sí considera que la democracia se alcanza y el modelo transicional acaba en éxito. La negociación desde las cúpulas políticas, no obstante, tuvo un efecto adverso porque produjo un desencanto con esta coyuntura histórica. El olvido, entendido como un nuevo comienzo sin reproches, es fundamental para que la Transición se lleve a cabo.

Otras corrientes son las de la tercera ola, la internacionalidad, el tradicionalismo, la modernización y, por último, la pseudo-historia. A excepción de la última, todas confluyen en elementos comunes, aunque divergen en otras cuestiones. Interesa sobre todo la de la tercera ola, denominación usada por Huntington (1994), que sitúa el proceso español dentro de otros procesos de democratización en el mundo, incluidos el de Portugal y Grecia en el espacio europeo.

3. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA

Leídas varias obras pertenecientes a estas distintas corrientes historiográficas, es posible determinar unas características de la Transición Española como proceso. Esta caracterización supone la conformación de las aristas principales desde la que entender, posteriormente, un análisis

[75] Esta corriente historiográfica no olvida la violencia de ETA y la ultraderecha. El terrorismo y el golpismo constituyeron los dos grandes enemigos de la Transición.

a realizar sobre este objeto de estudio. Los siguientes son los factores claves para entender la Transición y desde la que han de partir los análisis sobre la misma.

La Transición se configura como un proceso en el que el reformismo se impone a la ruptura. Dentro de los dos modelos posibles tras la muerte de Franco, es la reforma la que se sigue, por lo que no hay un cambio brusco en el Poder. Si bien el sistema político es radicalmente diferente, las estructuras que permanecen tras él son en gran medida las mismas que estaban en la dictadura. Dentro del modelo de democratizaciones establecidos por Huntington (1994), esta situación se explica desde el punto de vista en que son las fuerzas procedentes del régimen las que tienen mayor capacidad frente a una oposición que está en posición de debilidad, cuestión reconocida también por los más críticos (Morán, 2015). Al poseer la iniciativa, el reformismo es la vía vencedora.

Para que el reformismo venza es imprescindible que la moderación política sea la nota dominante, como expone Huntington (1994). En ese sentido, la Transición Española mostró un movimiento centrípeto y no centrífugo (Tusell, 1999). Las fuerzas políticas mayoritarias fueron las que se mostraron con mayor moderación dentro de su espectro ideológico. Así, la UCD lo hizo desde la derecha y el PSOE lo hizo desde la izquierda. Aquellos partidos políticos que mantuvieron una posición más estricta en sus espectros ideológicos no recibieron tanto apoyo electoral, como es el caso del PCE y Alianza Popular, si bien esta última, tras la desaparición de UCD (de la que procedieron muchos nuevos miembros) se configuró como la alternativa bipartidista del PSOE.

Una tercera característica es la modernización económica vivida en España en la década de los sesenta, aún en época dictatorial. En este sentido, Huntington (1994) también considera clave para que haya un proceso de democratización que éste venga acompañado de una modernización económica. Tras el periodo autárquico, España en la década de los sesenta se abre económicamente a un modelo liberal, lo que provoca un crecimiento económico palpable en muchas esferas, incluida en la ciudadanía de a pie, que deja relativamente atrás una situación dramática de posguerra. Esto también provoca un cambio de mentalidad, ya que a la libertad económica, el empresariado español suma la idea de

una libertad política desde la que tener un mayor impacto en los designios del país.

Relacionado con este proceso, ese inicio de la transición económica, una de las claves de la Transición Española es la adhesión de España al bloque occidental por su entrada en la OTAN y en la CEE. A pesar de que la posición de Suárez no fue en un primer momento tan clara en este sentido (Fernández Fernández-Cuesta, 2018), las buenas relaciones de Juan Carlos I con Estados Unidos y la presión de otras élites políticas fueron definitivas para que esta entrada en el bloque occidental se consumara. Este hecho va asociado a un sistema socioeconómico, no cuestionado, y que además coincide con el inicio del modelo neoliberal en Estados Unidos y Reino Unido (Klein, 2007). España compaginará en los ochentas una política neoliberal con el basamento de un Estado de Bienestar en las legislaturas del PSOE.

Otra característica clave es cómo la Transición se configura como un proceso elitista, hecho desde las cúpulas, no sólo políticas en realidad, sino también económicas, a tenor de esa mencionada modernización. A este respecto, como expone Przeworski (1986), las élites económicas que estaban contentas con la dictadura franquista, también estaban satisfechas con la Transición y la democracia liberal. A pesar de la importancia de las movilizaciones sociales, son varias las corrientes historiográficas que asumen que la Transición se efectuó más en las cúpulas, en despachos cerrados, que en atención a lo que sucedía en la calle, motivo por el cual aparece un descontento entre la población, el famoso "desencanto", recogido también por diversos historiadores.

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA

El papel mediático en la Transición Española también ha sido ampliamente abordado en trabajos de notable calidad. El panorama de los medios de comunicación en España poseía varias caracterizaciones importantes a la muerte de Franco: sus limitaciones normativas en cuanto a libertad, la prohibición de la radio para poder emitir información, la inexistencia de televisión privada y, como señala Ruiz Romero (1998),

la presencia de la Cadena de Prensa del Movimiento, órgano oficioso adherido al franquismo, situación sin comparaciones en Europa tras su reforma a los Medios de Comunicación Social del Estado. Todo ello, en diferentes puntos cronológicos, se verá corregido con la Transición Española.

Sobre el papel de los medios de comunicación hay un apoyo casi unánime al proceso transicional en los términos tal y como se produce éste. Lógicamente, se producen algunas divergencias ideológicas, pero en líneas muy generales, la prensa hace frente común en apoyo de la Transición Española, situación radicalmente distinta a la confrontación periodística vivida en la II República (Fuentes, 2009).

Ese apoyo tan pronunciado provoca un efecto contrario, el del papel acrítico de los medios durante el proceso. Elementos básicos como la monarquía no sólo no fueron cuestionados, sino que además fueron protegidos (Zugasti, 2007; Fernández Fernández-Sebastián, 2018). Los medios de carácter masivo pudieron divergir en términos políticos en algunas coyunturas específicas (Pinilla García, 2008), pero no conflictuaron ni mostraron desacuerdo en términos socioeconómicos.

El panorama mediático vive, además, un momento de inestabilidad en su ecosistema. Aparecen numerosas publicaciones, desaparecen otras, e incluso también desaparecen algunas que habían nacido en la propia Transición. En este vaivén, nacen cabeceras de enorme importancia como *El País* y *Diario 16*, ligadas a grandes conglomerados mediáticos, especialmente el primero (Grupo PRISA). También en periódicos regionales como *El Periódico de Catalunya* y los nacionalistas *Egin* y *Deia*.

Precisamente en la Transición se vislumbra la acentuación de un fenómeno que alcanza cotas hasta entonces no vistas: la concentración mediática (Bustamante, 1982). Si bien la concentración empresarial trasciende a muchos sectores productivos, no sólo al periodístico, en el caso mediático español es muy palpable consolidándose en dos términos: por un lado, la adquisición de cabeceras regionales por parte de grandes conglomerados; por otro lado, la privatización de la televisión a final de los ochenta. También la radio empezará a integrarse en esa estructura

mediática ya que la Cadena SER pasa a ser mayoritariamente del Grupo PRISA o Antena 3 Radio es fundada con la participación del Grupo Godó, Grupo Zeta, Prensa Española y Europa Press, concentración que además será mucho más palpable en la década de los noventa. La radio había recuperado la libertad informativa en 1977, aunque de facto era palpable desde 1976. Pero todos los medios se enfrentarán a otras maneras de ser coartados, como la limitación del pluralismo o las enormes dependencias con sus conglomerados.

Finalmente, otro gran hito periodístico en la Transición es la disolución de la Cadena de Prensa del Movimiento, que fue renombrada como Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) en 1976. Estos periódicos pertenecientes al Movimiento pasan a ser parte del Estado, de titularidad pública. Finalmente, el PSOE acometió la subasta de todos ellos, los que seguían con vida, para ser privatizados. Aquellos más rentables pasaron a manos privadas, mientras que los que no tuvieron comprador desaparecieron, a excepción del diario *Sur*, de Málaga, adquirido por los propios trabajadores de la empresa[76]. De esta subasta sobresale Prensa Ibérica, empresa propiedad de Francisco Javier Moll, y que se constituiría como una potencia mediática a nivel regional. A través de la sociedad Mundicon algunos periódicos quedaron en posiciones cercanas al PSOE, aunque otras cabeceras quedaron en la órbita de Alianza Popular (Fuentes y Fernández Sebastián, 1997).

En definitiva, en este periodo se configura una estructura mediática de grandes conglomerados que concentran varios medios de comunicación y, sobre todo, mucha audiencia. Es la estructura mediática que, a raíz de la privatización de la televisión, se consolidará en la década de los noventa, en la que cada vez quedan menos elementos (la Editorial Católica desaparece en 1988, por ejemplo) y en el que la concentración es cada vez mayor, como lo muestra el panorama televisivo español ya entrado el siglo XXI.

Por todo esto, el análisis transicional de los medios de comunicación no sólo ha de atenerse, desde un punto de vista estructural, al periodo

[76] Finalmente es adquirido por el Grupo Correo en 1990, conglomerado que poseía una fuerza regional importante.

político de 1975-1982, sino que es realmente interesante integrar la década de los ochenta, hasta 1989, fecha en la que aparece la televisión privada y supone un capítulo aparte. Pero la observación de la década de los ochenta nos permite comprobar la consolidación del sistema mediático en paralelo a la consolidación del sistema democrático liberal.

5. ENFOQUE ESTRUCTURAL

En toda la literatura historiográfica revisada no se ha advertido un enfoque estructural que analice la Transición Española en su conjunto, atendiendo a las diferentes aristas que se comentaba en las primeras líneas de estas páginas. Por supuesto, son numerosas las obras que atienden a la situación política, a la situación económica y a la situación periodística, pero son escasas las referencias que han atenido un análisis conjunto de la relación entre ellas. La propuesta metodológica que más tarde se expone persigue alcanzar ese objetivo.

El enfoque estructural, en términos de Ramón Reig (2011), hace referencia a la capacidad de mirar globalmente un objeto de estudio, atendiendo no sólo a las diferentes miradas parciales, sino también a la comprensión global a través de las diferentes parcialidades. Se trata de un proceso complejo, que requiere analizar con profundidad diversas capas que, a priori, no tienen demasiada relación, pero que con la aplicación del enfoque estructural se tejen líneas, redes que conectan unas con otras.

Esta pretensión entra dentro de la Economía Política de la Comunicación (EPC), que promueve una mirada crítica sobre el objeto de estudio, entendiendo que en los procesos comunicativos también es fundamental saber quién hace qué a quién, no tan sólo la acción o la forma (Mosco, 1995). En este sentido, Mancinas-Chávez (2016) advierte que el análisis de la estructura mediática, del sistema de medios de comunicación, se basa también en la interacción de ésta con otras estructuras, como la socioeconómica. Entendiendo que la Transición Española es un proceso de enorme presencia política, el análisis de la estructura política en este enfoque estructural es imprescindible.

La simbiosis entre Estructura de la Información e Historia del Periodismo ya ha sido recogida en otros trabajos (Moya López y Herrera Huérfano, 2020). Esta unión de materias es relevante toda vez que resulta difícil ignorar la presencia de la prensa en la Edad Contemporánea toda vez que se ha configurado como un agente social, político y económico de importancia. El valor de los medios de comunicación dentro de la Transición Española, como así lo atestigua la historiografía de ésta, justifica esta mirada global al proceso desde los medios de comunicación en su composición estructural.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA: APLICACIÓN ESTRUCTURAL DESDE EL SISTEMA MEDIÁTICO

Como proceso histórico complejo en el que intervienen factores de muy diversa índole, la Transición Española puede ser analizada y abordada desde la estructura mediática, desde la propiedad de los medios de comunicación, no sólo desde el punto de vista periodístico, sino también en diversos elementos que permitan su comprensión global. En los apartados anteriores ya se ha hecho referencia al carácter elitista de la Transición Española, a las cúpulas, así como al apoyo de los medios de comunicación al proceso. Un análisis estructural que mire a estos factores y la interacción entre ellos puede abastecer de explicación al hecho material producido en la Transición.

El corpus de este análisis hace referencia a los accionistas y consejeros de las empresas periodísticas más importantes del país en este periodo. La selección de ésta admite varios criterios: bien por la difusión de sus distintos medios de comunicación, bien por la importancia de estos. También cabe la posibilidad de atenerse a una mezcla de ambos criterios. Las empresas con un periódico de tirada nacional y con una difusión notable son Prensa Española, Grupo Godó[77], Editorial Católica, Grupo PRISA, Grupo 16 y Grupo Correo[78]. Pero por nivel de

[77] Aunque *La Vanguardia* es un rotativo catalán, su difusión a nivel nacional es de las más elevadas. Además, el Grupo Godó crea, junto a otros de estos conglomerados, Antena 3 Radio.

[78] A pesar de tener un origen regional (País Vasco), en la década de los ochenta conoce una expansión que le lleva a adquirir el diario *Ya* a una Editorial Católica que desaparece al tiempo.

concentración y presencia en otros soportes también podrían incluirse Grupo Zeta y Prensa Ibérica (Grupo Moll). En cualquier caso, esta propuesta metodológica es aplicable a cualquier empresa periodística aunque sea de carácter local porque no es exclusiva de la estructura mediática más visible.

Como se mencionaba con anterioridad, el objeto de análisis son los accionistas y consejeros de las empresas que se seleccione. Dado que el número de accionistas puede llegar a ser muy elevado (en algunos casos los accionistas son más de 5.000), puede acotarse esa muestra a aquellos accionistas que aparecen en la búsqueda realizada, tanto a nivel bibliográfico como a nivel hemerográfico, pues ambos criterios indica un posible grado de relevancia del accionista dentro del seno de la empresa. En cualquier caso, se trata de un estudio cualitativo, no cuantitativo, no es tan determinante una muestra proporcional del número de accionistas, lo que haría inabarcable el estudio global, sino ver las relaciones que se producen en aquellos analizados, puesto que la relevancia del estudio está en el tipo de relaciones, no tanto en la cantidad de las mismas.

En el caso de los consejeros, como expone Almirón (2006), estos muestran las posibles relaciones de poder, porque estas figuras pueden sentarse en otros consejos de administración o hacer de representantes de una parte del accionariado. Sin embargo, cabe indicar que aunque los consejeros son nombrados por accionistas, el consejero en particular puede no ser accionista de la empresa. La obra de Bustamante (1982) analizó los consejeros de todas las empresas periodísticas en España en el periodo 1978-1980, lo que supuso un trabajo de una inmensa calidad y aportación para el estudio de la estructura mediática en la Transición Española y una buena base de partida. Con esta propuesta metodológica se pretende ir más allá, pues no sólo se atiene al consejo de administración, sino también a los accionistas, además de analizar un periodo temporal mayor y, además, mirar hacia ítems distintos[79].

[79] La obra de Enrique Bustamante (1982) se centra, sobre todo, en los diversos elementos que componen el proceso de comunicación. Con esta propuesta metodológica la mirada se centra más en la estructura de Poder.

Toda la búsqueda de accionistas, consejeros y las relaciones de estos con respecto a los distintos tipos de vinculaciones que más adelante se presentan, se disponen en una triple vía: búsqueda bibliográfica, búsqueda biográfica y búsqueda hemerográfica. Con la primera, es posible alcanzar a estudios especializados y de alto nivel que aporten información sobre cada persona, pero también de círculos de poder en los que están insertos. Con la segunda, es posible atender a una visión centrada en la persona que incluya datos que sirvan para completarlos en estas relaciones de poder. Con la tercera, es posible acceder a la información que se da de la persona en los medios de comunicación, lo que permite situarlo en diferentes relaciones de poder. Los medios de comunicación a menudo hablan de accionistas y consejeros de los propios medios. La complejidad es que suele hacerse de manera parcial, no englobada en el sistema de medios de comunicación, en la estructura mediática conformada. El reto es unir, como expone el enfoque estructural, todos esos conocimientos parciales en una interpretación conjunta, global. Además, esta triple vía también permite contrastar datos que aparecen en más de una de ellas.

Las distintas vinculaciones y relaciones de poder para comprender la estructura mediática y la Transición en modo conjunto y global son las siguientes: 1) Vinculaciones ajenas a los medios de comunicación (economía), 2) Vinculaciones políticas (política), 3) Vinculaciones monárquicas (política/economía), 4) Vinculaciones con el franquismo (historia/política), 5) Vinculaciones con la Guerra Civil (historia/política), y 6) Vinculaciones periodísticas (medios de comunicación). A través de estos ítems es posible vislumbrar diferentes relaciones de poder en el ámbito político, en el ámbito económico, en el ámbito mediático y en el ámbito histórico.

6.1. Vinculaciones ajenas a la comunicación

Se entiende por vinculaciones ajenas a la comunicación a aquellos sectores "extraños" que aparecen en el accionariado de los medios de comunicación (Reig, 2011). Por sectores extraños, como expone Nogales-Bocio (2018), entendemos a aquellos accionistas que proceden de otro sector productivo distinto al de la información, al de la comunicación.

No sólo se trata de la procedencia, sino que también se trata las vinculaciones con empresas ajenas, ya sea como accionista, como consejero, o en ocupación de un cargo de importancia.

Dentro de esta categoría se analizan dos subcategorías. En primer lugar, las empresas externas a la que están vinculadas las personas analizadas. Esto nos permite ver si conectan o no con otras empresas ajenas a la comunicación y cuáles son éstas, lo que aporta una información muy importante en tanto que permite observar si éstas son empresas de relevancia, si hay empresas que aparecen con más frecuencia, y enlazar relaciones de poder socioeconómicas, dándose la posibilidad de que accionistas y consejeros de diferentes conglomerados después coincidan en otras empresas. Ha de añadirse otra importante apreciación: el volumen de empresas estatales en la Transición es aún notable por la economía intervenida del franquismo. Ésa es otra consideración de valor en la relación de poder.

La segunda de las subcategorías hace referencia al sector productivo al que pertenecen estas empresas. Esta información es relevante porque permite entender el tratamiento mediático hacia ciertos sectores o hacia ciertas conductas de mercado por parte de la ciudadanía. También el interés de determinados sectores productivos en los medios de comunicación. Una manera de completar esta información es acceder a una clasificación de los sectores productivos más poderosos económicamente durante la época, lo que permite entablar una conexión con el sistema socioeconómico.

6.2. Vinculaciones políticas

Las conexiones con la clase política también son ajenas a la comunicación, aunque no pertenecen a un sector productivo. Al ser la Transición Española un proceso de enorme participación política, este análisis es especialmente relevante. Dentro de esta categoría hay una subdivisión en dos: cargos políticos y partido político.

La visualización de cargos políticos nos permite ver qué grado de relevancia tiene el accionista/consejero en la política española dentro del nuevo sistema parlamentario. De esta manera, se establecen nuevas

subcategorías: presidente del Gobierno, ministro, presidente del Congreso/Senado, diputado/senador, alcalde, concejal, consejero pre/autonómico, embajador/cónsul[80], procurador[81], cargos de segundo nivel, militante, otros cargos. El cargo de militante no se computa si la persona en cuestión ya ocupa otro de los cargos superiores expuestos, puesto que ya existe una vinculación con el partido.

La codificación del partido político nos permite enlazar, además, la vinculación de las personas analizadas con las fuerzas políticas concretas. Esto permite visualizar qué partidos políticos conectan con los medios de comunicación, la posible influencia de estos y entender el tratamiento mediático realizado. Los cargos de segundo nivel como secretarías de Estado o dirección general de algún órgano gestionado por el Gobierno también son vinculados al partido político que los designa, así como los de embajador/cónsul.

6.3. Vinculaciones monárquicas

El análisis de las vinculaciones monárquicas es también muy relevante puesto que la Transición Española supone el regreso de la corona a la jefatura de Estado, además hasta la Constitución de 1978 con notables poderes políticos. Después de ésta la monarquía posee aún influencia a nivel socioeconómico. La historiografía contempla el papel de Juan Carlos I como uno de los ejes de la Transición, por lo que las vinculaciones con la monarquía son determinantes para entender el papel de los medios no sólo con el proceso, sino también con la propia institución monárquica.

En este caso, el análisis contempla la existencia o no de vinculación, la cual se anexiona desde varias categorías. Por un lado, aquellos títulos nobiliarios otorgados por la monarquía española, aunque no sean concedidos directamente por Juan Carlos I. Históricamente estas familias,

[80] En estos cargos sólo se contemplan los titulares del cargo más alto, no entran cónsules adjuntos o secretarios de embajada, por ejemplo.

[81] Hasta 1976 existen las Cortes franquistas, disueltas tras la Ley para la Reforma Política, votada en referéndum. Igualmente, se mantienen como cargo público y por eso la figura del procurador es analizada.

algunas muy ligadas a los medios de comunicación, han sido un soporte muy importante en el mantenimiento de la Corona como parte de la aristocracia. En segundo lugar, también se mide la vinculación a través de los senadores designados por Juan Carlos I. El monarca nombró 41 senadores en las elecciones de 1977 puesto que aún no existían senadores autonómicos. La designación directa supone una ligazón al mismo nivel. En tercer lugar, también existen conexiones procedentes del consejo privado de Juan de Borbón, padre de Juan Carlos I. Éstas son de gran valor, pues el consejo privado operó durante la dictadura de Franco y representó al progenitor del monarca. Forman una parte muy visible de la familia monárquica durante la dictadura. Durante la Transición los derechos dinásticos no resultaron en un traspaso tan sencillo habiendo algunas dudas sobre la renuncia de Juan de Borbón. La presencia de estos consejeros monárquicos supone una clara vinculación entre monarquía y medios. Por último, también se establece la vinculación monárquica a través de la concesión de condecoraciones realizadas por la monarquía. Por supuesto, se tienen en cuenta las vinculaciones que provengan, directamente, de la condición de familiar de la Casa real.

6.4. Vinculaciones con el franquismo

La Transición Española, como modelo reformista, parte del anterior régimen dictatorial, puesto que incluso su legitimación procede del franquismo. Con este análisis es posible determinar cuántas fuerzas, cuántos accionistas proceden de la dictadura, lo que permite entender también el apoyo a la vía reformista y el posicionamiento con respecto al franquismo realizado desde los medios de comunicación. Asimismo, permite observar un claro reposicionamiento de las élites, amparada y soportada desde la fuerza mediática desde el tardofranquismo.

El análisis contempla la existencia o no de estas vinculaciones. En caso de existir, se agregan tan sólo aquellos cargos de importancia, puesto que responden a una decisión voluntaria y no a la mera supervivencia dentro del régimen. Se establecen, pues, una serie de subcategorías al igual que en las vinculaciones políticas: presidente del Gobierno, ministro, procurador en Cortes, embajador/cónsul, alcalde, concejal, gobernador civil, cargos de segundo nivel, consejero Nacional del

Movimiento, militancia en Falange, otros cargos. Dentro de la voluntariedad o pertenencia a la dictadura se procura tener una especial mirada que, por ejemplo, hace indicar a aquellos procuradores elegidos por tercio familiar y no por designación directa de Franco, aunque igualmente signifique una vinculación al franquismo. También se tiene en cuenta la evolución histórica de las personas analizadas con el fin de determinar si en algún momento existe una ruptura real con la dictadura o se trata de un reposicionamiento de cara a nuevos tiempos.

6.5. Vinculaciones con la Guerra Civil

Dado que la Transición procede de la dictadura de Francisco Franco y que ésta deviene de la Guerra Civil, es de interés conocer las vinculaciones que se producen entre los accionistas/consejeros con el conflicto bélico. Son procesos históricos ligados y el análisis de este campo nos permite comprender el tratamiento mediático de la Guerra Civil desde los medios de comunicación en el proceso de transición.

Se analiza la participación o no de estas personas en el conflicto y el bando en que lo hicieron. La pertenencia a algunos de los bandos posee un interés ideológico para entender la postura de estas personas en un momento tan polarizado y en el que chocaron dos modelos de entender el país, su presente y su futuro. Se tiene en cuenta la participación directa personal, pero también participaciones familiares puesto que éstas permiten comprender la buena posición de los accionistas/consejeros en la posterior dictadura y en la élite que permanece tras el conflicto bélico. La participación incluye no sólo aquella que hace referencia directamente al ámbito militar, sino también otros tipos de colaboraciones.

6.6. Vinculaciones mediáticas

Desde este punto es posible construir la estructura mediática interna, sin entrar en las interacciones con otras estructuras. Con ello se permite la visión de la relación entre conglomerados a través de sus accionistas y consejeros, también de su conexión con otras empresas de menor tamaño u otros medios no tan importantes. Todas estas relaciones, que establecen una red, permiten observar el papel conjunto, o un

funcionamiento interno dentro del sistema de medios de comunicación. También permite ver relaciones de concentración mediática, aunque este hecho es mucho más fácil de entender viendo los medios de comunicación de cada conglomerado y aquellos en los que la propiedad es compartida.

Pero además de estas vinculaciones presentes, en el periodo 1975-1989, también se establecen las vinculaciones periodísticas pasadas, pues esto permite observar la trayectoria y evolución de estos accionistas desde el ámbito mediático. De esta manera también es posible vislumbrar la permanencia de ciertas élites en los medios de comunicación, así como el reposicionamiento de éstas a través de los mismos. Para estas vinculaciones no sólo se atienen a la presencia como accionistas o consejeros, sino también en cargos relevantes como la dirección o subdirección en algunos medios.

En cada uno de los campos aquí descritos también se tienen en cuenta las conexiones indirectas, es decir, aquellas que se dan a través de familiares, por ejemplo. En algunos casos, las conexiones pertenecen al ámbito individual, como puede ser una condecoración, que no es añadida al estudio de manera indirecta, pero otras como la participación de una familia en la Guerra Civil, aunque el accionista o consejero no lo hiciera directamente, sí es analizada puesto que su posición en los nuevos tiempos puede venir derivada de aquel papel en la guerra. No están al mismo nivel y el valor cualitativo permite discernir aquellas que realmente tienen un grado de influencia real con las que no: hay familiares que políticamente se encuentran en las antípodas y que, difícilmente, puede considerarse que ejerzan una influencia sobre un determinado accionista o consejero.

Asimismo, también es importante recalcar que el límite de las vinculaciones se halla en el 31 de diciembre de 1989. Posteriormente sólo han de considerarse aquellas relaciones de poder y vinculaciones que vengan emanadas del periodo histórico analizado. Si un accionista es consejero de una empresa en 1992 o en 2016 no es un hecho a tener en cuenta pues desvirtúa el carácter histórico del estudio. La excepción a esto es, por ejemplo, si la monarquía concede un título nobiliario en base a la participación del agraciado en la Transición Española. En ese

caso, sí merece mención aunque no forme parte del análisis. Las relaciones anteriores a 1975 sí se vislumbran porque el propio estudio recoge la vertiente histórica dentro del enfoque estructural, es un hecho pasado, ya ocurrido.

Esto no quiere decir que la mayor perspectiva temporal que existe hoy con respecto al objeto de estudio sea inutilizada. En absoluto, precisamente la perspectiva temporal permite comprender mejor por qué ocurrieron unos hechos determinados en el periodo analizado. Lo que se evita no es ésa perspectiva temporal, sino incluir hechos que pertenecen a un futuro no ocurrido todavía y que no tiene una ligazón directa con el tiempo y objeto que se analiza.

7. UNA RADIOGRAFÍA DE LA TRANSICIÓN

Este análisis estructural de los medios de comunicación en la Transición Española y la posterior década de los ochenta nos permite entender ambos procesos en uno, puesto que no pueden desligarse. Debido a que el análisis parte de los accionistas y consejeros de medios de comunicación, pero trasciende al ámbito mediático para observar otras estructuras como sistemas que, previsiblemente, interactúan -a tenor especialmente de que todos convergen en la misma dirección dentro de la Transición-, lo que esta proposición metodológica plantea es la posibilidad de comprender la Transición desde sus características esenciales expuestas en el tercer apartado. Y, dentro de ello, sobre todo permite analizar las élites que conforman la estructura de Poder y que tuvieron un papel fundamental en el proceso de transición.

El método de análisis que alberga estas páginas no analiza el tratamiento mediático, el mensaje de los medios. Estas cuestiones ya han sido tratadas en mayor o menor medida, aunque por supuesto quedan muchos aspectos por investigar. Esta metodología nos permite comprender, desde el punto del emisor –entendiendo éste como los propietarios y accionistas–, el porqué de esos mensajes, para saber cómo encajan dentro de la élite mediática, de la propiedad de los medios. Asimismo, conformaría una visión interesante y complementaria para

todos aquellos estudios sobre el mensaje periodístico en la Transición que aún no estén realizados.

Con esta metodología se realiza una radiografía que nos permite observar cómo se relacionan estas élites e incluso determinar si la élite económica, la élite política y la élite mediática son la misma. Por lo tanto, permite observar por dentro la Transición Española. No sólo es el mensaje periodístico, sino la observación de todo el proceso en sus diferentes aristas entendiendo que todos participaron de una forma determinada en él. Nos permite comprender el porqué, el funcionamiento que está detrás de esas cúpulas y en las que la economía, la política y los medios de comunicación ejercen como patas que convergen entre sí. La atención de todos estos factores permite comprender mejor, de manera compleja y global, el proceso de Transición Española y, también, la consolidación de la democracia en los años ochenta.

8. REFERENCIAS

Almirón, N. (2006). Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004) [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].

Bustamante, E. (1982). Los amos de la información. Akal.

Checa Godoy, A. (2011). Historia de la prensa andaluza. Alfar.

Fernández Fernández-Cuesta (2018). Periodistas y diplomáticos en la Transición española: confianzas, recelos e influencias de una nueva relación. Fragua.

Fuentes, J.F. (2009). De la confrontación al consenso: el papel de la prensa en la Segunda República y la Transición. En Quirosa-Cheyrouze, R. (coord.). Prensa y democracia: los medios de comunicación en la Transición (pp. 63-76). Biblioteca Nueva.

Fuentes, J.F. y Fernández Sebastián, J. (1997). Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea. Síntesis.

Huntington, S. (1994). La tercera ola: la democratización a finales del siglo XX. Paidós Ibérica.

Klein, N. (2007). La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre. Paidós.

Mancinas-Chávez, R. (2016). Fundamentos teóricos de Estructura de la Información. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Morán, G. (2015). El mito de la Transición. Akal.

Morodo, R. (1984). La transición política. Tecnos.

Mosco, V. (1995). The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. Londres.

Moya López, D. y Herrera Huérfano, E (2020). Estructura de la Información e Historia del Periodismo: una simbiosis necesaria. En Sánchez-Gey, N. y Cárdenas-Rica, M.L. La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 1053-1079). Fragua.

Nogales-Bocio, A.I. (2018). La construcción de una estructura mediática. En Ruiz-Acosta, M.J., y Nogales-Bocio, A.I. Historia práctica del periodismo español (pp. 225-254). España: Síntesis.

Pinilla García, A. (2008). La transición de papel: el atentado contra Carrero Blanco, la legalización del PCE y el 23-F a través de la prensa. Biblioteca Nueva.

Preston, P. (1986). El triunfo de la democracia en España, 1969-1982. Plaza & Janés.

Przeworski, A. (1986). Some problems in the study of the Transition to democracy. Latin American program working paper series, nº 61, pp. 1-21.

Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo. Gedisa.

Ruiz Romero, M. (1998). Prensa sevillana y transición: El caso de ABC edición hispalense. En Reig, R., Ruiz, M.J. (eds). Sevilla y su prensa: aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (pp. 129-168). Universidad de Sevilla.

Tusell, J. (1999). La transición española a la democracia. Historia 16.

Zugasti, R. (2007). La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la transición española (1975-1978). Fragua.

RELEVÂNCIA E APLICABILIDADE DO MODELO DE MEDIAÇÃO SOCIAL E COMUNITÁRIA NA ÁREA DA REINSERÇÃO DE PESSOAS COM CAD: ALGUNS RESULTADOS DE UMA INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL

SARA CARVALHO
Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD)

HELENA NEVES ALMEIDA
Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra (FPCE-UC), Observatório da Cidadania e Intervenção Social (OCIS), Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20)

1. INTRODUÇÃO

A Mediação Social e Comunitária constitui hoje uma referência conceptual e operativa na área da intervenção social, assumindo o papel de modelo adaptável a circunstâncias e contextos diversos. O conceito de mediação tem evoluído ao longo do tempo. Concebido como um modo alternativo de resolução de conflitos, que se diferencia de processos como a conciliação, a arbitragem e a negociação, evoluiu para um modo de regulação social. Mais recentemente, emergiu uma nova conceção que afirma a resolução de conflitos e a necessidade uma intervenção de natureza holística e sistémica, compatibilizando a construção de resposta interpessoal à conflitualidade existente e a criação de pontes para a convivência saudável e desenvolvimento de competências sociais e pessoais que potenciem a inserção das pessoas e potenciem a promoção de transformação e mudança interpessoal e social. Neste sentido, pode afirmar-se que a mediação se constitui como um modelo de intervenção social capaz de criar alternativas sociais com valor social e político, capaz de criar e restaurar laços sociais no sentido da inserção social.

Na área dos Comportamentos Aditivos e Dependências, a incorporação do conceito de mediação foi introduzido no Modelo de Intervenção em Reinserção (Instituto da Droga e da Toxicodependência, 2009), e tal foi motor de questionamento e debate ao nível de uma equipa coordenada pelo Serviço de Intervenção em Comportamentos Aditivos e Dependências (SICAD) e constituída por coordenadores de unidades locais e técnicos de reinserção social. A aproximação à academia afirmou-se como a estratégia mais indicada para aprofundar o conceito e refletir sobre a sua aplicabilidade nessa área. Na sequência deste movimento de procura de resposta, o trabalho progrediu em duas direções: a clarificação conceptual, a que se acrescentou a construção de um modelo de intervenção específico, e o desenvolvimento de uma pesquisa de terreno que explorasse a aplicação desse modelo e permitisse avaliar a sua eficácia.

Deste modo, o SICAD, em conjunto com a Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra (FPCE-UC) e as Administrações Regionais de Saúde, IP. (ARS), publicou em 2014 o livro, *Linhas Orientadoras para a Mediação Social e Comunitária no âmbito da Reinserção de Pessoas com Comportamentos Aditivos e Dependências*, resultante do trabalho efetuado na primeira fase, baseado em revisão da literatura e questionamento / debate reflexivo sobre a intervenção nesta área.

Em 2015 empreendeu-se um novo trabalho, dando resposta ao desafio de desenvolver uma pesquisa que desse continuidade à reflexão desenvolvida. O relatório final dos resultados atingidos com essa investigação foi apresentado em dezembro de 2020, com o título *A intervenção em reinserção de pessoas com comportamentos aditivos e dependências – Processos e resultados da aplicação do modelo de mediação social e comunitária,* um estudo colaborativo desenvolvido no âmbito de um protocolo interinstitucional, que ligou a academia (FPCE-UC) às entidades que intervêm no âmbito dos CAD (SICAD e as cinco ARS).

O objeto desta investigação incidiu sobre o processo de reinserção de pessoas com comportamentos aditivos e dependências (CAD) e a aplicabilidade do modelo de Mediação Social e Comunitária construído. A reinserção, sendo considerada uma das áreas de intervenção no âmbito

dos CAD, é desenvolvida nos Centros de Respostas Integradas (CRI), Unidades de Alcoologia (UA) e Comunidades Terapêuticas (CT), das ARS por todo o país.

> "Esta intervenção tem como objetivo o desenvolvimento de competências nas várias áreas de vida e a (re)aproximação do cidadão com CAD das redes primárias e secundárias. Integra um continuum não linear de cuidados, desenhados em função de um diagnóstico social e de um planeamento efetuado em conjunto com os diversos stakeholders, desde o próprio cidadão, à sua família e a entidades parceiras envolvidas. Neste processo, a intervenção não se limita a agir junto dos cidadãos com CAD, mas ultrapassa o âmbito individual, abrangendo os sistemas sociais mais relevantes, desde a família, as empresas, a comunidade, entre outros" (Almeida, Carvalho et al., 2020[2]:5)".

O conceito de mediação social e comunitária, neste contexto, assume um caráter orientador da intervenção e demonstra ser um constructo importante para a integração de indivíduos em processo de exclusão social. Traduz-se, pois, num processo simultaneamente individual e coletivo capaz de impulsionar mudanças tanto nos indivíduos envolvidos em processos de reinserção, como nas estruturas que dispõem dos recursos para incluir (Almeida, Carvalho et al., 2014:12-13).

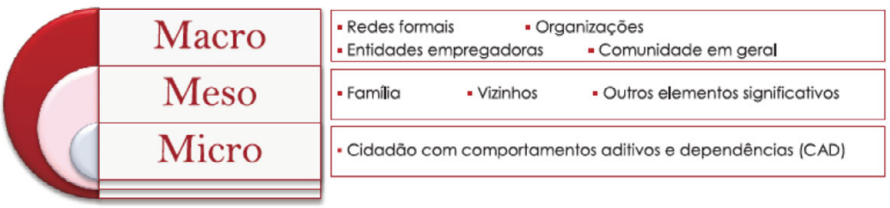
Como já afirmámos, a mediação não se reduz apenas a um meio alternativo de resolução de conflitos, ela afirma-se também como um modelo de intervenção propiciador da transformação das relações sociais e restaurador dos vínculos sociais (Almeida, Carvalho et al, 2020[1]:22). De acordo com este modelo, operacionalizado para o campo de reinserção das pessoas com CAD, a intervenção integra vários níveis.

> "Os sistemas sociais carecem de acompanhamento e de intervenção continuada tendo em vista uma atitude menos preconceituosa em relação aos consumidores de substâncias psicoactivas em recuperação e a potenciação das experiências de inserção. Considera-se a mediação social como o trabalho que se desenvolve junto da macroestrutura, para que as mudanças que se operam ao nível do utente tenham a sequência e o enquadramento potenciador das aquisições conseguidas. O objectivo prende-se com a criação de condições nos sistemas sociais que garantam a eficácia e a sustentabilidade das intervenções realizadas a nível individual, na reparametrização das rotinas e dos quadros de referência, na aquisição e/ou reaquisição de competências pessoais, sociais,

profissionais e de cidadania." (Instituto da Droga e da Toxicodependência, 2009:11)".

No modelo de Mediação Social e Comunitária (MSC) e na continuidade do Modelo de Intervenção em Reinserção, são 3 os níveis de intervenção que são complementares e interdependentes (Fig. 1):

***FIGURA 1** – Níveis de intervenção da Mediação Social e Comunitária em CAD*



Fonte: Almeida, Carvalho et al., 2014:23.

1 - **Nível micro** – a intervenção mobiliza competências, maximiza potencialidades individuais e promove a mudança dos cidadãos. Trata-se de voltar a parametrizar as rotinas quotidianas das pessoas com CAD e de desenvolver competências sociais (Ló, 2007:25). A intervenção visa criar oportunidades para que o indivíduo aprenda a relacionar-se sem recurso a substâncias, que seja "capaz de estabelecer relações baseadas na comunicação" (Carvalho, 2007:23), mobilizando-se pessoalmente e valorizando as suas capacidades para a construção e desenvolvimento do seu projeto de vida, com estabilidade emocional, pessoal e relacional. No nível micro pretende-se atingir objetivos como: regularizar a condição administrativa de cidadania, aumentar a capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal, desenvolver competências pessoais e sociais, promover a integração e identificação com grupos de referência e de pertença, garantir o acesso a condições básicas de vida, promover a empregabilidade e as competências necessárias para o acesso ao emprego, desenvolver a capacidade de tomada de decisão (Almeida, Carvalho et al., 2014: 43-44).

2 - Nível meso – a intervenção procura o envolvimento das redes de solidariedade primária, das famílias e/ou outros elementos significativos como amizades, grupos de pertença e de referência. De acordo com

o modelo de MSC (Almeida, Carvalho et al., 2014: 46), neste nível a intervenção social visa: aumentar a capacidade de relacionamento interpessoal e de comunicação da família, aumentar os conhecimentos sobre a problemática dos CAD, desmistificar mitos e crenças face aos comportamentos aditivos e dependências (CAD), promover as competências da família para apoiar o seu familiar, intervir em situações de conflito, conduzindo à sua resolução, melhorar a integração e aceitação do indivíduo pela família, assim como por parte da comunidade onde se integra.

3 - Nível macro, prepara os sistemas sociais para a integração de pessoas com CAD, promovendo uma sociedade inclusiva e menos preconceituosa. Para além de suprir necessidades essenciais das pessoas, a intervenção tem por finalidade concretizar um "itinerário de inserção" definido com elas e com os vários parceiros envolvidos, criando oportunidades de inserção e agindo de forma a combater preconceitos e tabus em relação ao fenómeno dos CAD. Neste nível de intervenção do modelo MSC, visa-se: garantir o acesso a condições básicas de vida através da mobilização dos recursos sociais e de saúde disponíveis, aumentar os conhecimentos sobre a problemática dos CAD, desmistificar mitos e crenças face aos CAD, promover competências nas entidades para lidar com pessoas com CAD, sensibilizar e preparar as entidades formativas e empregadoras para a integração profissional de pessoas com CAD, acompanhar as integrações efetuadas, resolvendo os conflitos que surgirem, aumentar a rede de parceiros no âmbito da formação e do emprego, construir uma rede de parceiros com uma cultura de trabalho integrado (Almeida, Carvalho et al., 2014:48).

Para além dos três níveis de intervenção, o modelo assenta ainda na existência de cinco pilares fundamentais da mediação social e comunitária no contexto da reinserção de pessoas com CAD (Fig.2): Comunicação (que é transversal); Capacitação individual e coletiva; Valorização da interação dos sistemas; Participação e Mobilidade dos Sistemas Sociais.

***FIGURA 2** – Pilares de intervenção da mediação social e comunitária em CAD*

Fonte: Almeida, Carvalho et al., 2014:28.

De acordo com as Linhas Orientadoras para a Mediação Social e Comunitária no Âmbito da Reinserção de Pessoas com Comportamentos Aditivos e Dependências (Almeida, Carvalho et al., 2014:27-28), o primeiro pilar é a **COMUNICAÇÃO**, entendida como um processo de partilha e de participação de uma mensagem, de forma a torná-la comum a todos os atores envolvidos. É, simultaneamente, um instrumento facilitador do estabelecimento da relação com o outro. No esquema de intervenção, ela é o elemento de ligação entre todos, estando na base de todos os processos, permitindo a regulação das relações.

A **CAPACITAÇÃO** individual e coletiva, pressupõem a preparação para a aquisição de competências que permitam o reconhecimento e a solução de problemas. Na área dos CAD, este é um conceito fundamental na intervenção junto dos cidadãos, dos seus familiares e dos sistemas sociais, em que a sensibilização, formação e informação estão sempre presentes e assumem um caráter estratégico na promoção da mudança. Trata-se de desenvolver competências pessoais e sociais, orientadas para o indivíduo e suas famílias, de forma a contribuir para a mudança de atitudes e de comportamentos, ao nível micro, meso e macro.

A **VALORIZAÇÃO** da interação dos sistemas remete-nos para o conceito de trabalho em rede, fundamental para a concretização dos objetivos estabelecidos em reinserção. É um processo que potencia um intercâmbio dinâmico entre diferentes atores sociais de forma a gerar

sinergias que permitam a criação de alternativas sociais, ou seja, novos caminhos para a reinserção. Assenta na necessidade de criação e manutenção de laços sociais, que se espelham na família e na comunidade, através da mobilização de recursos sociais e de saúde que permitam a construção de uma rede de parceiros com uma cultura de trabalho integrado.

A **PARTICIPAÇÃO**, promotora da cooperação e co-construção de alternativas sociais é a ação que assenta no estabelecimento e na operacionalização de compromissos no âmbito da cidadania e que pressupõe o envolvimento e a responsabilização de todos os atores. Trata-se de uma co-construção, em que o próprio e os sistemas envolventes se mobilizam mutuamente. Ao nível individual, é o processo de co-construção que permite o exercício da cidadania. Ao nível macro, a mobilização dos atores político-económicos envolvidos permite a gestão dos riscos sociais e a tomada de decisão conjunta.

O fim último da intervenção é atingir a **MOBILIDADE** dos sistemas sociais. Este conceito, neste contexto, assenta num movimento de transição entre a mudança individual e a coletiva com vista à alteração das representações associadas aos CAD. Os preconceitos e tabus face ao fenómeno das dependências de substâncias psicoativas, particularmente as ilícitas, constituem um forte entrave ao surgimento de oportunidades e às possibilidades de inserção.

2. OBJETIVOS

Esta investigação teve por objetivo conhecer, em detalhe, como se desenvolve o modelo de Mediação Social e Comunitária no quotidiano profissional dos técnicos de reinserção que acompanham as pessoas com CAD nas Unidades de Intervenção Local das ARS e refletir sobre a eficácia deste modelo.

Decorrente deste objetivo, este artigo visa explorar e disseminar alguns dos resultados desta pesquisa, refletindo sobre a importância da intervenção social junto dos cidadãos com CAD, bem como a relevância e a aplicabilidade do Modelo de Mediação Social e Comunitária para os profissionais de serviço social que trabalham na área da reinserção.

Indaga os processos de intervenção ocorridos durante a intervenção de técnicos de reinserção, dando visibilidade ao saber construído na prática quotidiana onde a realidade e as expetativas se cruzam e interferem nos resultados obtidos. Por um lado, os factos cuja existência se sobrepõe às expetativas dos sujeitos envolvidos na ação (técnicos de reinserção, utentes, familiares e pessoas significativas, medidas e projetos de suporte à atividade dos profissionais, condições sociais de vida, contextos geográficos e recursos disponíveis), por outro lado, as expetativas (dos diferentes *stakeholders* envolvidos) que interferem no processo de intervenção de forma direta, pela mobilização individual e coletiva na construção de um projeto de vida autónomo e de forma indireta pelos preconceitos e mitos associados à problemática dos comportamentos aditivos e dependências com influência na construção de oportunidades e de alternativas sociais.

3. METODOLOGIA

3.1 – Natureza da investigação e técnicas utilizadas na recolha de dados

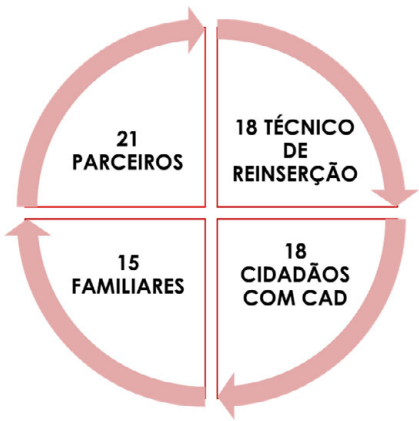
O estudo desenvolveu-se sob o prisma das metodologias qualitativas que se centram na procura de nexos de sentido, em detrimento do determinismo entre fatores explicativos, e na especificação do detalhe e pormenor compreensivos dos factos, tendo-se optado por um plano misto de Estudo de Caso, multicasos e multiperspetiva (Stake, 2012), que alia a componente descritiva à componente analítica e reflexiva.

Para a recolha de informação, foi utilizado um conjunto diversificado de técnicas de recolha de dados para cada caso. O protocolo de pesquisa incluiu a pesquisa documental sobre as situações de vida, os contextos e os processos de intervenção desenvolvidos. A consulta dos registos (através do Sistema de Informação Multidisciplinar) permitiu selecionar cada caso e efetuar o preenchimento de uma ficha de Descrição do Caso. Foram ainda realizadas entrevistas semiestruturadas aos técnicos de reinserção que acompanharam cada caso, aos cidadãos com CAD, a um familiar ou outra pessoa significativa (num total de 51 entrevistas) e distribuído um inquérito por questionário dirigido às entidades

parceiras que tiveram envolvimento no processo (uma ou mais por cada caso), tendo sido recebidas 21 respostas de entidades públicas e privadas (Fig.3).

Este desenho permitiu o cruzamento das perspetivas dos diferentes *stakeholders* e atores envolvidos no processo de reinserção dos 18 casos estudados.

FIGURA 3 *.– Sujeitos incluídos na abordagem multiperspetiva*



Fonte: Elaboração das autoras

As 51 entrevistas realizadas foram transcritas e efetuada a análise de conteúdo das mesmas (Bardin, 1979). Os questionários foram alvo de análise descritiva.

Esta estratégia de pesquisa mostrou-se adequada para a análise dos processos de intervenção, de forma articulada com os pilares e objetivos constituintes do modelo de MSC, permitindo ainda mapear as mudanças conseguidas, assim como identificar os constrangimentos e as potencialidades da ação desenvolvida (Almeida, Carvalho et al, 2020[2]:7).

3.2- Amostra

Relativamente à amostra, sendo um estudo de âmbito nacional, houve uma preocupação em abranger a diversidade das Unidades de Intervenção Local (UIL) dos CAD e as especificidades regionais e locais.

Foram, assim definidos critérios para a escolha das UIL a participar no estudo, de forma a incluir as diferentes unidades, tal como Centros de Respostas Integradas, Unidades de Alcoologia e Comunidades Terapêuticas. Depois, procuraram-se técnicos de reinserção (assistentes sociais) com experiência de trabalho superior a 10 anos e pessoas com CAD com facilidade de expressão verbal e comunicação. Os casos tinham ainda de ter envolvimento da família ou pessoa significativa e de profissionais e organizações da comunidade, de forma a que houvesse uma intervenção no nível micro, meso e macro. Após aplicação dos critérios, foi sorteado um caso por cada uma das UIL selecionadas, constituindo-se uma amostra de 18 pessoas com CAD acompanhadas em UIL das 5 ARS existentes em Portugal Continental.

3.3- Características dos casos estudados

De acordo com o Sumário Executivo do estudo, elaborado para facilitar a leitura dos principais resultados (Almeida, Carvalho et al, 2020[2]:10-11), os utentes envolvidos no estudo apresentavam, no momento de início da intervenção, um perfil caraterizado pela existência de diversos fatores de fragilidade e vulnerabilidade, dos quais se destacam a existência de CAD no seio familiar, a dependência financeira, a baixa escolaridade, a falta de autonomia, a comorbilidade e a longa duração dos processos de acompanhamento.

São sobretudo homens, solteiros, com idades compreendidas entre os 45 e 54 anos, com o 2º ou o 3º ciclo de escolaridade, sendo que apenas 39% possui algum tipo de formação profissional. Vivem em casa de familiares, em coabitação com os seus progenitores ou sós. A grande maioria tem antecedentes de consumos de substâncias (álcool ou substâncias ilícitas) na família. Apresentam elevada prevalência de outras doenças associadas, do foro mental, físico ou ambos, sendo que apenas 28% não tem qualquer comorbilidade. Vivem sem rendimentos de trabalho ou com apoios sociais e a maioria não tem problemas de cariz judicial. A substância principal de consumo é o álcool e um terço dos casos apresentam a heroína como substância mais relevante. A maioria já fez mais do que uma tentativa de paragem dos consumos sem sucesso e está em acompanhamento há mais de 10 anos.

4. RESULTADOS

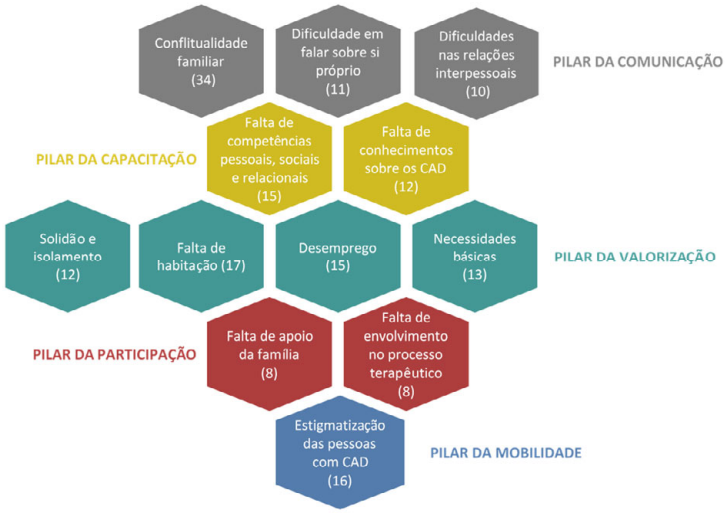
A análise de conteúdo realizada às 51 entrevistas permitiu construir um conjunto complexo de categorias analíticas, que traduzem o discurso e as perceções dos técnicos que conduziram a intervenção, dos cidadãos com CAD que foram alvo dessa intervenção e dos familiares que acompanharam e deram suporte ao processo de reinserção. Esta informação foi complementada pela visão das entidades parceiras que estiveram envolvidas nestes processos, recolhida através de inquérito por questionário (21).

Estas categorias permitem, assim, evidenciar os problemas diagnosticados junto dos cidadãos com CAD - e que traduzem o diagnóstico inicial - e qual a intervenção que foi desenvolvida pelos assistentes sociais para modificar as condições de vulnerabilidade identificadas. Permitem, ainda, mapear os efeitos da intervenção percecionados pelos entrevistados e que resultaram da intervenção desenvolvida.

4.1. Diagnóstico social efetuado. A realidade com que se trabalha.

O diagnóstico realizado aos 18 cidadãos com CAD, no momento de início da intervenção, revelou problemas que podem ser analisados à luz do Modelo de Mediação Social e Comunitária, mais especificamente dos cinco pilares da intervenção (Fig.4).

***FIGURA 4** – Principais categorías identificadas no diagnóstico social (categorias mais referenciadas em cada pilar de Intervenção)*[82]



Fonte: Almeida, Carvalho et al., 2020[2]:12.

É no pilar da **comunicação** que se situam grande parte dos problemas diagnosticados, estando a problemática dos conflitos muito presente. A conflitualidade familiar é a mais referida pelos entrevistados, mas há também referências à existência de conflitos laborais, com pares, com vizinhos, na articulação com entidades parceiras e outros âmbitos.

> "Eu estou a viver com a minha mãe. E a minha irmã não concorda. O que ela diz é para eu beber água. Que me lance na vida. A minha mãe sempre a dizer-lhe que eu preciso de ajuda e é quando ela repete: ela que beba água. Ciúmes!" (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 01)"

[82] A figura identifica o número de entrevistas em que foi referida cada uma das categorías.

Também as dificuldades comunicacionais são referidas, sendo a dificuldade em falar de si próprio e nas relações interpessoais as principais problemáticas.

> "O utente é uma pessoa muito insegura, evitativa, não falava de si e não queria falar de si, ele fugia de falar de si, dava-lhe pesadelos, ficava pior." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 03)

No processo de intervenção, as dificuldades comunicacionais também têm expressão e traduzem-se sobretudo na desconfiança dos cidadãos com CAD em relação aos técnicos de reinserção e à Unidade de Intervenção Local.

> "No início não era, porque, houve uma atitude de desconfiança e algum confronto comigo. Isto numa fase inicial, em que ainda nos estávamos a conhecer e pelo facto de eu ser uma técnica que ela não conhecia. […] Houve algum atrito no início, alguma desconfiança." (Técnico de Reinserção, Unidade de Alcoologia, C 05)"

No pilar da **capacitação**, as problemáticas mais referidas são a falta de competências pessoais e sociais dos cidadãos com CAD e a falta de conhecimentos sobre os CAD, por parte de familiares ou entidades parceiras.

> "A própria utente tem muita dificuldade em refrear, em conter, em tolerar, em flexibilizar e rapidamente responde, reage e isso traz-lhe imensos conflitos na relação com os vizinhos." (Técnico de reinserção, Comunidade Terapêutica, C 04)".

> "Existiu a dificuldade em lidar com esta situação e em mesmo compreender – mesmo com as explicações da minha psicóloga a tentar explicar o que é que é isto da adição, o que é este problema, que é uma doença, os meus pais não conseguem entender que realmente é uma doença. O que pensam é a pessoa que consome - faz porque quer e não deixa porque não quer e que é uma questão de força de vontade." (Utente, Comunidade Terapêutica, C 14)".

O desemprego, a falta de habitação, as dificuldades de acesso às necessidades básicas e de subsistência são problemáticas que se situam no pilar da **valorização**, já que convocam para uma intervenção integrada e em rede com diferentes parceiros.

> "Tive uma situação, que está a fazer agora dois anos. Infelizmente eu fui para a rua. Estive quase um ano a viver na rua." (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 02)".

> "Tenho o meu problema de dependência, já tenho a idade que tenho e as coisas tornam-se complicadas e o mercado de trabalho está muito difícil. Já tentei trabalhar num restaurante doze horas seguidas e não aguentei." (Utente, Unidade de Alcoologia, C 05)".

A solidão e o isolamento das pessoas com CAD são também problemas deste pilar e que demonstram a fragilidade dos laços sociais e da rede social de suporte desta população.

> "Era a única pessoa. Não tinha mais ninguém. Ele pernoitava na casa dela." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 03)".

> "Eu sempre fui um bocado solitário. Deixei de frequentar os cafés que frequentava, para não ser tentado, digamos assim. Na maior parte do tempo eu passo só, de resto não tenho outro laço." (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 03)".

No âmbito do pilar da **participação**, a falta de envolvimento do próprio no seu processo de reinserção e as dificuldades na manutenção de compromissos são as problemáticas mais significativas, associadas ao fraco envolvimento da família no processo.

> "O utente compromete-se connosco com um conjunto de tarefas que inicialmente cumpre, mas com o passar do tempo não consegue manter este compromisso." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C13)".

> "Eu recordo-me que inicialmente, principalmente com os pais havia pouca comunicação. Aliás eu acho que eles nem nunca ligavam para cá para saber do utente." (Técnico de Reinserção, Comunidade Terapêutica, C 09)".

Por fim, a estigmatização das pessoas com CAD é o principal problema referenciado no pilar da **mobilidade** e que traduz as perceções de situações de injustiça e discriminação vividas por esta população.

> "Sim. Por exemplo, ir ao supermercado comprar um pacote de vinho e não mo quererem vender. Esse tipo de coisas. E na rua, sentir a chacota: olha os bêbados! Esse tipo de questões, assim." (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 03)".

4.2. Processos e Estratégias de Intervenção Desenvolvidos.

A diversidade de problemas identificados no âmbito do diagnóstico social motivou um conjunto de intervenções que foram realizadas ao longo do processo de acompanhamento na UIL e por iniciativa dos técnicos de reinserção responsáveis por este acompanhamento. Através da análise de conteúdo às entrevistas realizadas, foi possível identificar os processos e estratégias de intervenção que foram mobilizados para inverter as situações de vulnerabilidade identificadas.

***FIGURA 5** – Principais categorías referentes aos processos e estratégias de Intervenção (categorias mais referenciadas em cada pilar de Intervenção)*[83]

Fonte: Almeida, Carvalho et al., 2020[2]:14.

No âmbito do pilar da **comunicação**, o acompanhamento da família, o estabelecimento da relação de confiança e a intermediação entre utentes e entidades foram as estratégias de intervenção mobilizadas.

> "Não é possível um trabalho sem a família. É que não é mesmo possível. Aliás, isso é assim com todas as famílias cá, com todos os

[83] A figura identifica o número de entrevistas em que foi referida cada uma das categorías.

> residentes. Esse é o nosso princípio. Temos que ter sempre a família, connosco e com eles." (Técnico de Reinserção, Comunidade Terapêutica, C 04)".

> "Esta construção é feita através de uma relação de empatia. É óbvio! Porque, se não consegues criar uma relação de empatia com a pessoa, em que ele sente que está a ser cuidado e que não está a ser gerido, em que não é propriedade minha porque não estou aqui a gerir uma prestação, não estou aqui a gerir uma refeição, não estou aqui a gerir só a questão dos direitos e dos deveres. (…) (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 03)".

A intervenção no âmbito da **capacitação** de cidadãos com CAD, familiares e entidades parceiras foi também uma prioridade e traduziu-se na integração em cursos de formação profissional, em estratégias de desenvolvimento de competências e na sensibilização e formação em CAD.

> "Ele sempre gostou muito desta parte desta área da informática e na altura foi encaminhado. Fizemos os contactos com o Centro de Emprego e ele fez uma formação, porque ele veio com o 11º e terminou então um curso de formação na área da informática que lhe deu depois o certificado do 12º." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 17)".

> "Em termos daquilo que era as competências relacionais, muitas dessas competências foram sendo trabalhadas aqui, (…) o estar dele na relação, que questões é que ele poderia questionar de si ou não, que decisões ele poderia tomar ou não. Falámos imensas vezes sobre esta atitude dele de isolamento quando estava nessas ações de lazer familiar, sugerindo-lhe alternativas para que ele de facto pudesse contornar este tipo de isolamento." (Técnico de Reinserção, Unidade de Alcoologia, C 10)".

> "Por exemplo, quando pedimos ajuda para alojar o utente tivemos que reunir com as colegas e explicar o que é que pretendíamos, explicar o que era isto dos comportamentos aditivos e dependências. Todo este processo tem que ser sempre muito bem trabalhado antes de encaminhar a pessoa porque se as instituições não tiverem recetivas também não recebem bem o indivíduo." (Técnico de reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 08)".

Para dar resposta às múltiplas necessidades das pessoas com CAD, em função do diagnóstico realizado, foi ativada a rede local e a articulação

próxima com estes parceiros e o acompanhamento destes processos foram as estratégias mais significativas no pilar da **valorização**.

> "Infelizmente eu fui para a rua. Estive quase um ano a viver na rua. Nessa altura, o técnico de reinserção ajudou-me e indicou-me sítios para comer, para ter a higiene pessoal. Ajudou-me também, nessa mesma altura, recordo-me que estávamos a tratar de um pedido de financiamento para um quarto, que se conseguiu, foi bem tratado" (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 02)".

A passagem de informação a outras equipas foi outra estratégia que contribuiu para esta articulação com a rede de parceiros. Foi ainda assinalado o envolvimento de elementos da rede primária, que permitiram a mobilização de recursos ou respostas importantes para os itinerários de inserção dos cidadãos com CAD.

> "Bom, o trabalho eu começo sempre por identificar as necessidades e todas as instituições são escolhidas para aquela pessoa. A minha forma de atuar é sempre um contacto pessoal, por telefone com a instituição e sempre tudo colocado por escrito, com a Segurança Social a ficha de ligação, com o Instituto de Emprego um e-mail à coordenadora e fazer descer ao técnico da oferta de emprego sempre explicando quem é aquela pessoa e o que é que pretendemos para que haja esclarecimento de todo o processo" (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 08)".

No sentido de aumentar a **participação** dos cidadãos com CAD, a definição de objetivos em conjunto com o utente, a elaboração de plano individual de inserção e a monitorização e avaliação dos resultados atingidos foram as estratégias mais referenciadas.

> "Penso que também foi muito importante ir sinalizando sempre as coisas positivas que ele ia conquistando, enfatizando de alguma forma estes ganhos que iam surgindo" (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 12)".

Para o envolvimento da rede primária, foram desenvolvidos contactos com familiares ou outras pessoas significativas que pudessem dar suporte ao processo de reinserção.

> "A companheira é uma pessoa com muitas dificuldades cognitivas, sempre muito apelativa, bastante doente mas sempre tentando apoiar o marido e percebe que tem havido muitos ganhos ao longo destes anos.

> Acho que apesar de dificuldades de compreensão de algumas situações tentámos sempre chegar a ela utilizando um discurso que facilitasse a sua compreensão e fosse promotor da sua participação" (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 12)".

No sentido de aumentar a consciência individual de cidadania, a prestação de informações sobre direitos e deveres foi uma das estratégias utilizadas.

> "Sim, informa-me em tudo porque a gente não sabe tudo, porque há sempre uma lei, não é, agora sei que quando estiver para a prova para darem a reforma, essa lei […]. E a técnica de reinserção está-me sempre a dizer quando venho às consultas, "oh Sr. olhe que saiu isto ou aquilo". (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 08)".

No âmbito do pilar da **mobilidade**, é fundamental promover a modificação das atitudes e comportamentos da família, vizinhos, entidades parceiras, comunidade em geral sobre os CAD e sobre as pessoas com CAD. Neste sentido, foram desenvolvidas estratégias de desconstrução de mitos e crenças e de sensibilização e formação sobre esta problemática.

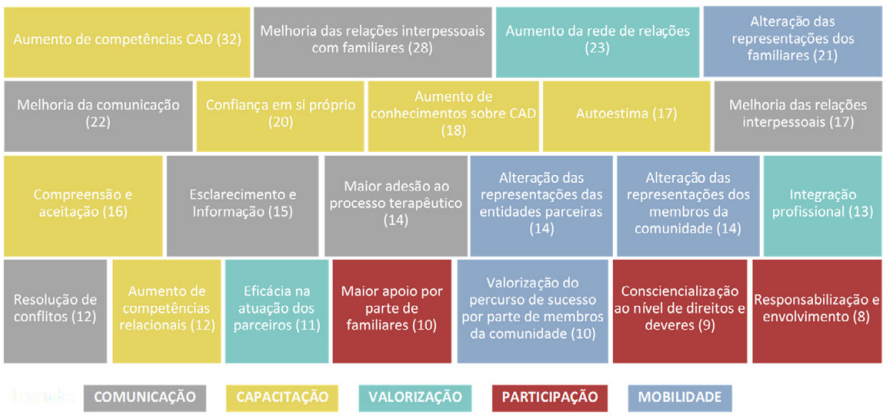
> "Enfim, foram essas as estratégias que nós desenvolvemos, sobretudo, estabelecer uma comunicação com estas entidades que permitisse a aceitação e quebrar aqui alguns mitos e algumas crenças, falsas crenças e alguns preconceitos que são sempre um obstáculo. […] Eu quis a comunidade e a instituição em questão de alguma forma fosse capaz de olhar para este utente, como olha para qualquer um dos outros funcionários. No fundo, foi desdramatizar esta, enfim, este estigma que muitas vezes ocorre, que é naturalmente um obstáculo." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 06)".

4.3. Resultados Percecionados / Impacto da Intervenção

A intervenção desenvolvida ao longo do processo de acompanhamento produziu efeitos, provocou mudanças, modificou comportamentos e gerou resultados que foram percecionados pelos entrevistados. Tendo por base o seu discurso, foi possível mapear os resultados atingidos, nas várias dimensões de vida dos cidadãos com CAD, e que traduzem o impacto da intervenção desenvolvida pelos técnicos de reinserção (Fig.6).

Tomando por referência, mais uma vez, os cinco pilares da intervenção do Modelo de Mediação Social e Comunitária, as principais categorias referentes ao impacto da intervenção são:

***FIGURA 6** – Principais categorías referentes aos impactos da Intervenção (categorias mais referenciadas em cada pilar de Intervenção)*[84]



Fonte: Almeida e Carvalho et al., 2020[2]:17.

A melhoria das relações interpessoais com familiares e, genericamente, com os outros, associado à melhoria da comunicação, são as categorias mais referidas no pilar da **comunicação** e que traduzem mudanças muito relevantes na capacidade de comunicação das pessoas com CAD e seus familiares, com menor conflitualidade.

> "Foi o estar mais calmo, eu irritava-me com qualquer coisa. Talvez derivado a sentir-me sozinho e com qualquer coisa exaltava-me logo e respondia mal as pessoas. Não aceitava de maneira alguma que me dissessem algo." (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 11)".

Ainda no âmbito da comunicação, houve esclarecimento e informação e uma maior adesão ao processo terapêutico.

[84] A figura identifica o número de entrevistas em que foi referida cada uma das categorías.

> "Perceber que era importante manter uma relação de maior proximidade com os técnicos que me podem apoiar no meu tratamento." (Utente, Unidade de Alcoologia, C 15)".

O pilar da **capacitação** apresentou também resultados muito significativos, que traduzem a melhoria das competências pessoais, sociais e relacionais dos cidadãos com CAD, com aumento da confiança em si próprio, da autoestima, da compreensão e aceitação, entre outras competências.

> "Alteraram para melhor. Antes, qualquer coisa que tinha que resolver, eu fazia uma situação problemática. Já estava a dizer que era um problema, sem saber qual era a questão primeiro. Digamos assim, um bicho de sete cabeças. E agora, encaro as coisas com mais tranquilidade, com mais facilidade, oriento-me, sinto-me útil. Consigo. Não tão rápido quanto queria, mas vou conseguindo. E vou-me valorizando. Coisa que eu não conseguia fazer." (Utente, Comunidade Terapêutica, C 04)".

Relativamente aos familiares e entidades parceiras, houve mais informação sobre os comportamentos aditivos e as dependências, mais compreensão sobre a doença, o que permitiu o aumento de competências para lidar com pessoas com CAD.

> "Já sei lidar melhor com este problema. Achei que, realmente era por falta de vontade dela não querer deixar o álcool, mas aqui percebi que isto é mesmo um problema e não é só por falta de vontade. Mesmo não querendo consumir, havia muitas coisas envolvidas." (Familiar, Comunidade Terapêutica, C 04)".

No âmbito da **valorização** e interação das redes, a intervenção desenvolvida, que envolveu diversos parceiros dos mais variados setores de atividade, permitiu o aumento da rede de relações e a integração profissional dos cidadãos com CAD.

> "De tal forma que depois de ele ter acabado os três anos de "Vida-Emprego", o utente nunca foi abandonado pela própria autarquia. A autarquia não só o acompanhou depois em CIE (Contratos de Inserção e Emprego), porque ele estava a receber subsídios de desemprego, como depois no contrato de trabalho eles abriram um concurso e o utente entrou diretamente." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 17) ".

Houve ainda eficácia na atuação dos parceiros, o que significa que foi possível obter, através da intervenção de entidades parceiras, os recursos necessários à satisfação das necessidades diagnosticadas.

> "O resultado foi que nós conseguimos, de facto, estabilizar o utente, retirá-lo da rua, desabituá-lo e colocá-lo livre de drogas que era o nosso grande objetivo. Parar o consumo, dar uma habitação ao utente e isso foi conseguido também. E, portanto, foi um trabalho conjunto." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 06)".

A intervenção provocou também alterações ao nível da **participação** da família – aumentou o apoio prestado por parte de familiares. Relativamente aos cidadãos com CAD, foi referido uma maior consciencialização ao nível de direitos e deveres, assim como uma maior responsabilização e envolvimento. Estas alterações contribuem para o exercício de uma cidadania mais esclarecida e participativa por parte dos cidadãos com CAD.

> "Ensinaram-me a ter voz ativa naquilo que eram os meus direitos, que eu falasse, que eu contestasse, isto fez-me um ser humano mais esclarecido." (Utente, Centro de Respostas Integradas, C 12)".

Por fim, houve ainda impactos muito relevantes no que se refere ao pilar da **mobilidade**. As representações negativas e estereotipadas sobre os CAD, baseadas muitas vezes em mitos e crenças sobre as drogas, sofreram alterações por força da intervenção desenvolvida, da informação prestada e das competências desenvolvidas. Os familiares, as entidades parceiras e outros membros da comunidade modificaram as suas representações sobre os CAD e reconheceram as mudanças que os cidadãos com CAD conquistaram, valorizando-as.

> "Sim, eu acho que houve, de facto, a perceção de que em determinadas alturas o trabalho desenvolvido, os conhecimentos e as competências adquiridas ajudaram as instituições a ter uma atitude mais assertiva perante o utente. […] através da comunicação e das competências que a entidade foi desenvolvendo que foram integradas de uma forma não preconceituosa e de alguma forma descontaminadas de uma certa desconfiança face a este tipo de população." (Técnico de Reinserção, Centro de Respostas Integradas, C 06)".

5. DISCUSSÃO

Cruzando o mapeamento dos problemas diagnosticados com os resultados e impactos da intervenção desenvolvida, que se traduzem em mudanças percecionadas pelos entrevistados em diversas áreas, é possível explorar eixos da eficácia da intervenção no processo de reinserção em CAD.

De acordo com o Relatório final do estudo (Almeida, Carvalho et al, 2020[1]:169), "o diagnóstico social constitui a etapa inicial do processo de intervenção para a reinserção de pessoas com CAD e traduz-se na identificação e avaliação dos principais problemas e vivências dos utentes e estruturas de apoio. Os resultados indicam que foram identificados problemas em todos os casos e nos cinco pilares de intervenção, embora com expressão diversa."

As dificuldades na comunicação, a falta de competências pessoais, sociais e relacionais, os sentimentos de incompetência e incapacidade face aos desafios do dia a dia são os principais problemas diagnosticados na esfera do cidadão com CAD. A falta de habitação, de emprego ou de condições básicas de subsistência, associados à perceção da estigmatização por parte da comunidade e da solidão e o isolamento, são problemáticas se reforçam mutuamente e caracterizam situações de exclusão social.

Estes problemas, que traduziam situações de vulnerabilidade e fragilidade dos cidadãos com CAD e do seu contexto específico, mereceram uma intervenção por parte do técnico de reinserção, que utilizou estratégias diferenciadas para atingir os objetivos pretendidos. Os resultados indiciam que, em função dos pilares de intervenção, há uma relação direta entre os problemas diagnosticados num determinado pilar e a intervenção desenvolvida nesse mesmo pilar, "havendo uma correspondência entre o número de casos onde foram diagnosticados problemas e o número de casos em que foi registada intervenção" (Almeida e Carvalho et al, 2020[1]:169). Regista-se apenas uma exceção no caso do pilar da mobilidade, onde a intervenção foi desenvolvida em apenas 8 dos 18 casos onde se identificaram problemas neste âmbito.

A intervenção desenvolvida pelo técnico de reinserção, de acordo com o que foi percecionado pelos entrevistados, promoveu mudanças e impactos significativos nas suas vidas e que se traduzem em mudanças em todos os pilares da intervenção. Há uma perceção de eficácia da intervenção social e um reconhecimento pelo trabalho desenvolvido por parte de cidadãos com CAD, familiares e entidades parceiras.

O modelo de mediação social e comunitária mostra-se, assim, eficaz na melhoria da capacidade de comunicação dos sujeitos, no aumento das competências pessoais, sociais e relacionais, no desenvolvimento de competências profissionais, na resolução de conflitos, contribuindo para o estreitamento de laços sociais e para o aumento da rede de relações.

Mas os impactos não se resumem a modificações no nível micro, na esfera do cidadão: eles estendem-se ao nível meso e macro, à família, às redes de vizinhança, às entidades parceiras, aos empregadores e à comunidade em geral.

As famílias foram capacitadas para melhor lidarem com o seu familiar, aproximaram-se do processo de reinserção e prestaram contributos relevantes para o mesmo.

As entidades parceiras que foram envolvidas no processo receberam informação e sensibilização sobre os CAD, o que permitiu itinerários de inserção mais bem-sucedidos e que conduziu à mudança de representações sobre os CAD. Este é um aspeto muito importante para a reinserção, já que os preconceitos e tabus face ao fenómeno das dependências de substâncias psicoativas, particularmente as ilícitas, constituem um forte entrave ao surgimento de oportunidades e às possibilidades de inserção (Almeida e Carvalho et al, 2018:53).

Esta mudança de representações estendeu-se também aos familiares e outros elementos da comunidade, permitindo que apresentem uma visão mais adequada e menos preconceituosa sobre as pessoas com CAD.

6. CONCLUSÕES

Considerando as especificidades dos processos e estratégias de intervenção, a particularidade dos sujeitos e contextos de vida, a diversidade dos saberes e dos resultados da intervenção social junto de pessoas com CAD, o modelo de Mediação Social e Comunitária apresenta um elevado nível de eficácia e relevância para a área da reinserção, uma vez que a intervenção desenvolvida gerou resultados sentidos pelos entrevistados como positivos.

Trata-se, assim, de uma intervenção que gerou múltiplos efeitos e impactos, que se traduzem em mudanças no âmbito individual, interpessoal, familiar, institucional e comunitário e que permitiu modificar as condições de fragilidade que foram identificadas no diagnóstico (Almeida, Carvalho et al, 2020[1]:174).

Para a eficácia da intervenção muito contribuiu a mobilização de uma rede de parceiros. Uma abordagem em rede traduz-se na procura de colaboração entre todos os recursos implicados e uma ação que se dirige ao meio, assim como ao indivíduo (Carvalho, 2007:35). Os resultados do estudo demonstram que a intervenção no nível macro permitiu a satisfação de necessidades através da mobilização de recursos e a transformação das condições de inserção das pessoas com CAD na comunidade.

Este estudo, que cruza diferentes contextos e intervenientes, pretendeu compreender de forma aprofundada e pormenorizada os processos e estratégias de intervenção desenvolvidos. A combinação de uma abordagem quantitativa e qualitativa permitiu associar a descrição com a análise da particularidade e singularidade dos processos e das práticas profissionais, integrando os significados atribuídos pelos sujeitos participantes da investigação com as características objetivas dos problemas e da intervenção analisada. Desta forma, permitiu efetuar o mapeamento dos problemas, das estratégias de intervenção e dos resultados obtidos com esta intervenção. O cruzamento destes três eixos evidenciou a eficácia do modelo de mediação social e comunitária, a sua aplicabilidade, assim como a sua relevância para a reinserção de pessoas com CAD:

"Uma análise das potencialidades do modelo de mediação social e comunitária conclui que se trata de um modelo que se caracteriza pela eficácia da intervenção desenvolvida, que permite atingir os resultados esperados e que tem um impacto multidimensional, ultrapassando o âmbito individual. Ao promover o envolvimento dos familiares no processo de reinserção possibilita maior sustentabilidade às mudanças conseguidas e apresenta-se capaz de mobilizar os recursos necessários à concretização dos itinerários de inserção, através da valorização de uma rede de parceiros muito relevante." (Almeida, Carvalho et al, 2020[1]: 176)".

7. AGRADECIMENTOS/APOIOS

Este artigo traduz parte dos resultados de uma investigação concluída em 2020, cujos autores foram: Helena Neves Almeida (investigador principal) – Universidade de Coimbra/Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação; Sara Carvalho (coordenação da equipa) - SICAD; Ana Paula Neto - ARS Algarve; Sofia Martelo - ARS Alentejo Celestino Cunha e Cristina Proença – ARS Lisboa e Vale do Tejo; Emídio Abrantes e Rui Lino – ARS Centro; Jorge Barbosa e Merícia Silva – ARS Norte. Agradece-se aos técnicos de reinserção, a todos os participantes e às instituições envolvidas.

8. REFERÊNCIAS

Almeida, H., Carvalho, S., et al (2014). Linhas Orientadoras para a Mediação Social e Comunitária no âmbito da Reinserção de Pessoas com Comportamentos Aditivos e Dependências, Lisboa. SICAD.

Almeida, H., Carvalho, S., et al (2018). Linhas Orientadoras para a Mediação Social e Comunitária no âmbito da Reinserção de Pessoas com Comportamentos Aditivos e Dependências, 2ª Edição, Lisboa. SICAD.

Almeida, H., Carvalho, S., et al (2020[1]). A intervenção em reinserção de pessoas com comportamentos aditivos e dependencias – Processos e resultados da aplicação do modelo de mediação social e comunitaria. Relatório Final, Lisboa. SICAD.

Almeida, H., Carvalho, S., et al (2020[2]). Sumário Executivo. A intervenção em reinserção de pessoas com comportamentos aditivos e dependencias – Processos e resultados da aplicação do modelo de mediação social e comunitaria, Lisboa. SICAD.

Bardin, L. (1979). Análise de conteúdo. Lisboa. Edições 70.

Carvalho, S. (2007). Manual de Boas Práticas em Reinserção (1º caderno). Enquadramento Teórico, Lisboa. Instituto da Droga e da Toxicodependência.

Instituto da Droga e da Toxicodependência (2009). Linhas Orientadoras para a Intervenção Social. Modelo de Intervenção em Reinserção, Lisboa. IDT.

Ló, A. (2007). Contextos de Trabalho e Processos de Integração de Toxicodependentes. Coleção Estudos, Lisboa. Instituto da Droga e da Toxicodependência.

Stake, R. (2012). A Arte da Investigação com Estudos de Caso, (3.ª ed.) Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS DO SERVIÇO SOCIAL: UM ESPAÇO DE REFLEXÃO PARA A FORMAÇÃO DOS FUTUROS PROFISSIONAIS

DANIELA MONTEIRO
Universidade Católica Portuguesa, CRC-W – Católica Research Centre for Psychological, Family and Social Wellbeing

MANUEL ANTUNES DA CUNHA
Universidade Católica Portuguesa, Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos (CEFH)

ALEXANDRA ESTEVES
Universidade Católica Portuguesa, Lab2PT, Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação veiculam perspetivas plurais, contribuindo para a (re)configuração do mundo e a construção social da realidade. No espaço público, coexistem representações ambivalentes produzidas por atores inscritos numa complexa teia de relações sociais. Algumas dessas imagens impõem-se de forma mais percetível no imaginário coletivo. Investigações levadas a cabo nas últimas décadas atestam que, embora constituída por diversos matizes, a representação dos assistentes sociais na imprensa, na televisão e no cinema está predominantemente associada a estereótipos negativos. Estigmatizados como profissionais – ainda que bem-intencionados – quase sempre equivocados na hora da tomada de decisão, são por vezes retratados como classe incompetente e obnubilada pela burocracia, personificados na figura da assistente social que tira/deixa, de forma desacertada, as crianças aos pais.

Consideramos que este tema deve ser trabalhado e abordado nos contextos formativos dos estudantes de serviço social para que melhor

compreendam a complexidade dos discursos mediáticos, reflitam sobre as representações veiculadas, mas também se identifiquem com exemplos positivos que retratem a intervenção dos assistentes sociais. Para este efeito, recorreu-se ao filme biográfico sobre Irena Sendler.

1.1. O papel dos media na construção social da realidade

O espaço público é constituído pelo conjunto dos lugares onde nos posicionamos em torno de questões de interesse comum. Embora de forma diferenciada, uma conversa de café, uma reportagem televisiva, a trama de uma telenovela ou o uso de redes sociais digitais constituem, entre muitos outros, momentos e espaços em que se configura esse complexo objeto social e a nossa imbricação nele. É sobejamente conhecida a reflexão do filósofo alemão Jürgen Habermas (1993) sobre a emergência do espaço público, no século XVIII, nos cafés e salões literários, num contexto de gestação das monarquias constitucionais (p. 48). Neste modelo deliberativo de inspiração kantiana, no qual não tem lugar o cidadão de base (operário, mulher, camponês, etc.), a imprensa de opinião estimula um debate público sobre o qual se alicerça o poder legislativo.

Todavia – observa Habermas –, no final do século XIX, os jornais de opinião são suplantados por publicações de cariz mais sensacionalista (*penny press*, *presse à un sou*). O debate de ideias dá então lugar a uma produção cultural dominada pela ditadura da audiência e do lucro. O cidadão esclarecido passa a mero consumidor dos conteúdos da cultura de massas (p. 203). O ideal das Luzes é progressivamente absorvido pela lógica instrumental do capitalismo. Doravante, as massas são amiúde reduzidas a uma coletividade, mais ou menos manipulável, enjeitando-se qualquer real possibilidade de emancipação social. Contrariamente às elites cultivadas, as audiências dos *media mainstream* absorveriam passivamente as significações que outros imprimem ao corpo social. Posteriormente, Habermas temperou o teor algo maniqueísta do seu discurso, passando a ter em conta o peso da sociedade civil, dos movimentos sociais ou ainda a conflitualidade entre atores dominantes e dominados (Macé, 2000, pp. 276-277).

Como recorda Louis Queré (1992), o espaço público é simultaneamente um espaço de discussão (deliberativo) e de exibição (dramatúrgico).

Não importa apenas aquilo que dizemos, mas também o modo como o fazemos. É simultaneamente uma questão de posicionamento e de identidade. O conceito de identidade, indissociável do de alteridade, está intimamente ligado aos mecanismos de identificação e de diferenciação, àquilo que Erving Goffman (1973) apelida de estratégias de apresentação de si na vida quotidiana. Neste processo, os discursos mediáticos enfatizam determinadas representações sociais, atribuem significações específicas aos assuntos sobre os quais se debruçam. O telespectador institucional (Esquenazi, 1995) – idealizado pela instituição mediática – constitui o destinatário de tais propostas de sentidos.

As representações dominantes passam pelo crivo do confronto entre pontos de vista distintos em competição no espaço público (Eric Macé, 2000). A opinião pública forma-se no âmbito dessa complexa teia. Os *media* – em função duma série de variáveis, entre os quais o posicionamento ideológico de cada um – refletem os quadros de interpretação considerados legítimos num dado momento, no contexto duma luta ideológica entre atores inscritos em relações sociais de poder e de dominação.

No último século, desde o modelo da seringa hipodérmica de Laswell, a questão da influência dos meios de comunicação social tem constituído uma das pedras angulares dos estudos sobre a configuração da opinião pública. As diversas teorias têm, porém, divergido quando se trata de aferir o real impacto da imprensa, do cinema, da rádio, da televisão ou do ecossistema digital. Não vamos aqui abordar as teorias da receção, nem as lutas ideológicas em torno da proverbial dicotomia dependência/autonomia que caraterizam um conjunto de pesquisas sobre os efeitos dos discursos mediáticas do lado de cá do ecrã (Antunes da Cunha, 2013). Restringir-nos-emos à vertente da produção de sentido.

Numa perspetiva construtivista, Berger e Luckmann (1966) concebem a realidade social – a forma como interpretamos o mundo – como o resultado de um processo de "construção", ou seja, de criação e institucionalização de sentido materializado em tradições. O construtivismo social concentra-se na descrição das instituições e ações sociais, interrogando-se sobre a forma como é configurada a realidade. Nesse sentido, o processo de socialização constitui, simultaneamente, uma forma

de imersão no mundo vivido e o conhecimento produzido sobre esse mesmo mundo.

A configuração das representações constitui um processo dinâmico e permanente, a partir de espaços de socialização primária e secundária que se alimentam de uma pluralidade de fontes de informação e de experiências. "A interiorização da sociedade – consideram os autores –, a identidade e a realidade não são dadas de uma vez por todas, nem de uma só vez. A socialização nunca está completa nem acabada" (p. 188). No âmbito da nossa reflexão, a questão reside em saber que papel desempenham os *media* no processo de construção da imagem dos assistentes sociais.

1.2. Os assistentes sociais debaixo dos holofotes

A representação mediática dos assistentes sociais (Aldridge, 1990; Franklin & Parton, 1991; Galilee, 2005; Zugazaga et al, 2013) e a respetiva receção junto da opinião pública (Condie et al. 1978; Kaufman & Raymond, 1996; Reid & Misener, 2001) são, há décadas, tópicos de pesquisa recorrente. Tendo em conta que uma fração significativa da população não tem contacto direto com esta categoria profissional, a forma como é retratada constitui um indicador significativo da sua identidade social. Com frequência, os assistentes sociais julgam tendenciosa a narrativa que deles é veiculada na esfera pública, apontando para o sempiterno exemplo das falhas na proteção às crianças (Aldridge, 1990; Mendes, 2001; Zugazaga et al., 2006). Temem que uma tal imagem negativa possa ter um triplo impacto: no moral e nas práticas dos profissionais, nas interações com os utentes e no recrutamento de futuras vocações (DeLauro, 2005; Franklin & Parton, 1991; Gibelman, 2004).

Contrariamente à crença enraizada, nem todos os estudos apresentam um cenário tão negativo. Ademais, a questão da representação do Serviço Social não se resume a um posicionamento dicotómico (positivo/negativo) que parte das pesquisas teima em perpetuar. Um olhar mais atento deixa, por exemplo, antever perspetivas diferenciadas entre os *media* locais e nacionais (Aldrige, 1994), uma palete de nuances interpretativas bem mais complexa (Zugazaga et al., 2006; Blomberg, 2019) ou ainda uma quase ausência do debate público (Córdoba, 2017).

E mesmo quando se chega à conclusão de que as representações são estereotipadas, divergem as razões subjacentes a uma tal leitura. Assim, de acordo com Reid e Misener (2001), nos Estados Unidos tende-se a considerar que tais preconceitos desafiam o *status* dos profissionais do setor, enquanto no Reino Unido são vistos como um ataque ideológico.

Em verdade, uma fração significativa das pesquisas diz respeito a esses dois contextos nacionais. Há mais de duas décadas, Franklin (1998) analisou uma amostra de 2 000 notícias publicadas por nove jornais britânicos, tendo detetado uma cobertura negativa em 64% das peças dos títulos mais sensacionalistas (tabloides) e de 49% nas publicações ditas de referência. Quase na mesma altura, Davenport e Davenport (1997) examinaram – em dois períodos distintos – o discurso de jornais locais, estaduais e nacionais e de revistas norte-americanas, observando uma representação positiva em 86% (1992) e 74% (1994) dos textos. As dissonâncias de representação entre os dois países são aliás corroboradas pelos trabalhos de Reid e Misener (2001).

A construção social da realidade não passa apenas pelo mundo das notícias. Uma ampla literatura tem-se debruçado sobre o impacto do universo ficcional na nossa maneira de ver o mundo. No que ao nosso tema diz respeito, embora em menor número, também um conjunto de autores se debruçou sobre as representações veiculadas pelos filmes e outros formatos similares (Siporin, 1984; Murdach, 2006; Henderson & Franklin, 2007). Freeman e Valentine (2004) visionaram 44 produções da indústria cinematográfica norte-americana, estreadas entre 1938 e 1998, sob o prisma das variáveis do género, raça e classe. O estudo alicerça-se no conceito de *motivated representation* (Hooks, 1994), segundo o qual as representações mediáticas da cultura popular servem "o propósito deliberado de preservar a ordem social dominante, em termos de género, raça e das demais hierarquias socioeconómicas" (Freeman & Valentine, 2004, p. 152). As ficções desta amostra esboçam o seguinte perfil de assistente social: uma mulher branca, de classe média, heterossexual, lidando essencialmente com crianças. Amiúde incompetente e envolvendo-se emocionalmente com os utentes, atua quase só ao nível micro, perpetuando o *status quo* social (p. 159).

É, todavia, essencial olhar para outras latitudes e contextos. A partir de uma amostra de 586 artigos publicados em linha pela comunicação social sueca, entre 2010 e 2015, Blomberg (2019) identificou sete narrativas distintas: tratamento injusto pelos serviços sociais (6%); vítima de um sistema caduco (4%); renovação dos serviços sociais (4%); histórias de sucesso (2%); abuso de crianças (9%); propostas de atuação (19%) e crise do sistema (56%). Embora o cenário seja predominantemente negativo, ao invés do retrato esboçado no Reino Unido, os media suecos imputam a responsabilidade social desse insucesso ao sistema, mais do que à figura individual do/a assistente social (p. 243). Em função da narrativa, estes profissionais ora são descritos como peritos, inovadores e socialmente relevantes, ora como incompetentes, ignorantes, desumanos e burocratas, ora como manietados pelas condições laborais.

Também a análise de conteúdo de Córdoba (2017), em torno de 459 artigos em formato *online* e impresso, publicados em 2013-2014 pela comunicação social de Melbourne, apresenta um olhar mais matizado. O autor identifica quatro grandes tendências na cobertura informativa australiana: relativa ausência do tema no debate público; diversidade de leituras da situação social; perfil menos estereotipado dos assistentes sociais e narrativa binária entre assistência e controlo social. De facto, o diagnóstico sobre a representação da profissão está intrinsecamente vinculado aos contextos nacionais, à tipologia discursiva dos *media* estudados e às características específicas dos públicos respetivos.

Numa investigação original, Khvorostianov e Elias (2017) perscrutaram o discurso da imprensa digital de língua russa direcionada aos imigrantes instalados em Israel. O retrato é implacável: os assistentes sociais israelitas são descritos como ignorantes e incompetentes, omnipotentes e corruptos, visceralmente desconhecedores do universo sociocultural da dita minoria. Tais resultados devem, todavia, ser analisados à luz de diversos "quadros de interação" (Goffman, 1974). Por um lado, quer os imigrantes russos, quer os jornalistas não especializados destas publicações não estão familiarizados com o papel de assistente social. Por outro, em contexto de diáspora, o núcleo familiar é ainda mais vivenciado como o "último santuário", um espaço ao qual nenhum estranho deve ter acesso (pp. 217-218).

De facto, o processo de construção da realidade social é multidimensional. Embora não seja apenas monitorizado por um grupo ou conjunto de atores, o certo é que parecem perdurar – apesar dos avanços e das diferenças contextuais – representações ainda estereotipadas. De modo geral, continua a haver um problema de imagem nos *media mainstream*. Um conjunto de autores têm inclusivamente desafiado a profissão a tomar este problema pelas rédeas, a dialogar com os criadores de conteúdos e a implementar uma presença ativa no universo digital (La Rose, 2016). No seguimento das experiências da Universidade do Nevada (USA), Tower (2000) propõe uma abordagem educacional inovadora e a inclusão de novos conteúdos e competências no currículo tradicional dos cursos de Serviço Social. Nesta lógica, em contexto formativo de futuros assistentes sociais, procuramos apresentar um filme cuja representação da profissão é amplamente positiva, a partir da história inspiradora de uma profissional que salvou 2500 crianças do Holocausto.

1.3. IRENA SENDLER: FIGURA INSPIRADORA E MODELAR

Irena Sendler (1910-2008) foi uma assistente social polaca e católica, que nasceu em Otwock, perto de Varsóvia, a 15 de fevereiro de 1910, numa família com forte sentido de serviço, de ativismo social e político. O seu avô tinha liderado uma rebelião contra os czares (Wieler, 2006). A sua mãe, Janina Grzybowska, fazia parte de um grupo clandestino que, sob o domínio do Império Russo, ensinava história e literatura polaca. Por seu turno, o pai, Stanislaw, era um médico cuja maioria dos pacientes se encontrava em situação de pobreza, sem posses para pagar os cuidados de saúde. Alguns familiares subsidiaram inclusivamente a compra de um edifício que Stanislaw transformou num hospital para doenças pulmonares, como a tuberculose (Down, 2012). A família Sendler sempre privilegiou o sentido de serviço e solidariedade, em detrimento da prosperidade económica.

O pai foi a figura de referência para Irena. Os seus conselhos e exemplos perpetuaram-se no tempo e na memória. Um dos princípios-chave era o respeito pelo Outro e pelas diferenças, como a própria declarou:

> "O meu pai morreu quando eu tinha sete anos. Mas guardei para sempre na minha memória as suas palavras, que as pessoas se dividem em boas e más. Nacionalidade, religião, raça não têm importância. O que é importa é que tipo de pessoa alguém é. (Down, 2012, p. 19)".

É nesse respeito pelas diferenças que aprendeu, igualmente, a estender a mão a quem mais precisava. Mais tarde, quando se torna assistente social, percebeu que tinha encontrado o trabalho certo, sentindo-se alinhada com os valores inculcados pela família (Mieszkowska, 2011).

Irena Sendler começou por estudar direito na Universidade de Varsóvia com a intenção de criar bases para exercer atividades de serviço social. Todavia, sentindo que não estava a alcançar o seu objetivo, transitou para Estudos Polacos tendo frequentado uma unidade curricular bienal de pedagogia. No início da carreira, chegou a procurar emprego como professora. Contudo, o facto de se insurgir contra todo o tipo de preconceitos de que eram vítimas os judeus fez com que mudasse de rumo.

Sendler testemunhou, em diversos momentos, as injustiças suportadas pelos judeus no campus da universidade, embora fossem os mais "assimilados" e falassem polaco. Um episódio descrito numa das suas biografias recorda o momento em que decidiu fazer a sua própria declaração de apoio a esses colegas. Nos livros que listavam as notas dos alunos, havia um espaço em que se assinalava cada estudante com o estatuto "judeu" ou "ariano", em função da sua origem étnica. Sendler riscou a palavra "ariano" que a designava. Foi suspensa da universidade por três anos. Só depois desse período foi autorizada a concluir a formação, na sequência de vários pedidos nesse sentido.

Não sendo professora, Sendler enveredou pelo serviço social. De facto, estava destinada a sê-lo e a superar-se na profissão que exerceu. Em 1932, começou a trabalhar na Secção de Assistência à Mãe e à Criança do Comité de Cidadãos para o Bem-Estar Social, uma organização que ajudava os desempregados, fornecia apoio jurídico aos desalojados e assistência médica a mães solteiras e outras pessoas em situação de vulnerabilidade. A sua missão consistia essencialmente, a partir do diagnóstico social de cada situação, em acompanhar pessoas que precisavam de alimentação, habitação, ajuda pecuniária e vestuário. O comité da secção era então presidido por Helena Radlińska (Mieszkowska,

2011) que fundou a primeira escola de Serviço Social[85] no país e lançou as bases da profissão. A secção que presidia constituía um espaço de treino (estágio) para os estudantes e futuros assistentes sociais.

Embora a organização desempenhasse um trabalho relevante junto dos mais vulneráveis, foi encerrada em 1935 pelas autoridades por não estar em linha com as orientações políticas. Sobre o trabalho que desenvolvia nessa organização, Sendler refere: "Desde o primeiro dia de trabalho, fiquei encantada com a maravilhosa atmosfera de bondade, tolerância e amor por todos os indivíduos e com a disseminação dos ideais de bondade e justiça social para com todas as pessoas" (Down, 2012, p. 31). Logo após o seu encerramento, Sendler começou a trabalhar no Centro de Saúde e Assistência Social e, em seguida, no Departamento de Segurança Social.

O filme visualizado retrata a história de Sendler, a partir de 1941, apresentando-a já imbuída da missão de levar a cabo uma das maiores operações de resgate de judeus, particularmente de crianças. Não era apenas uma assistente social atenciosa e preocupada em garantir o controlo das doenças no gueto Varsóvia[86], conformando-se ao que era pedido pelos nazis. Ia bem mais longe, praticando o que se espera de uma verdadeira assistente social, na defesa da dignidade humana e da vida como direito fundamental. A partir da mobilização da sua ampla rede de contatos, ajudava a fornecer comida, transporte e documentos falsos. À medida que as condições de vida definhavam, nomeadamente com o envio dos judeus para o campo de extermínio de Treblinka, a sua habilidade em contornar um sistema injusto foi providencial. Contudo, tal como fez questão de deixar documentado, tratou-se de um importante movimento coletivo e colaborativo envolvendo várias pessoas, entre as quais uma dúzia de alunas de Helena Radlińska. Sendler contou ainda com a ajuda de vários colegas, amigos e familiares e com o contributo

[85] Escola de Educação de Adultos e Serviço Social da Universidade Livre da Polónia (Varsóvia).

[86] A capitulação de Varsóvia aconteceu a 28 de setembro de 1939. Pouco mais de um ano depois, foi criado um gueto para encerrar os judeus, que passaram a viver entre muros em condições desumanas, insalubres. A fome e a sobrelotação agudizavam outros problemas, como a fácil propagação de doenças, nomeadamente o tifo. Vivia-se um clima que punha em causa a saúde física, mental e espiritual, potenciando o medo e o desespero.

essencial de uma organização clandestina denominada *Zegota*, com ligações ao governo polaco em exílio em Londres.

O Departamento de Segurança Social e de Saúde de Varsóvia autorizou Sendler e alguns colegas de trabalho a visitar o gueto, com o objetivo de verificar e manter, embora de forma rudimentar, as condições sanitárias. Inicialmente, resgataram as crianças órfãs, confiando-as a famílias polacas. Todavia, quando chegou ao gueto de Varsóvia informações relativas ao genocídio nazi e ao envio dos judeus para o campo de extermínio de Treblinka, Sendler e a sua equipa tomaram consciência de que nenhuma criança ou judeu do gueto se salvaria. Começou então um processo emocionalmente doloroso que consistiu em persuadir pais e avós judeus a entregarem os seus filhos para serem salvos.

Sendler e os seus colegas recorreram a várias artimanhas para salvar as crianças. Algumas escaparam pelas portas traseiras do antigo tribunal, enquanto outras passaram pelos canos de esgoto ou outras passagens subterrâneas. Outras foram levadas às escondidas em sacos, malas, caixas de ferramentas ou em macas no interior de ambulância.

Irena Sendler registava os nomes judeus de cada uma das crianças resgatadas e de seus pais, apontando ainda os novos nomes cristãos, a idade e o lugar para onde eram enviadas. Mais tarde, colocou todos estes registos num frasco que enterrou junto de uma macieira. A sua intenção era salvaguardar a origem, identidade e destino dessas 2500 crianças, de modo que pudessem ser resgatadas no final do conflito e regressar às suas famílias. A 20 de outubro de 1943, Sendler, cujo nome de código era Jolanta, foi presa e enviada para a prisão de Pawiak. Apesar de ter sido repetidamente interrogada e torturada, nunca revelou o nome das crianças que salvou. Acabou por ser sentenciada à morte. No entanto, a organização à qual pertencia (Zegota) subornou um executivo alemão que colaborou na sua fuga. Nos últimos anos de guerra, Sendler viveu sempre escondida.

No final do conflito, desenterrou as listas com os dados da identificação das crianças, de modo a devolvê-las aos seus pais. Todavia, a tarefa revelou-se inglória, uma vez que quase todos os membros dessas famílias tinham sucumbido no campo de extermínio de Treblinka.

O fim da guerra não foi o fim da provação para a assistente social polaca. Logo que os comunistas assumiram o controlo do país, foi perseguida pela sua cooperação com a Zegota e o governo polaco no exílio. O seu nome apareceu nas listas negras de opositores políticos ao novo regime, tendo sido protegida por uma influente judia. É só no início dos anos 2000 que se começa a falar dos feitos da "mãe do gueto de Varsóvia", do "anjo do gueto de Varsóvia" e da Lista de Sendler, bem menos mediática do que a Lista de Schindler, embora consideravelmente mais expressiva em termos de pessoas salvas.

2. OBJETIVOS

O nosso estudo tem como duplo objetivo conhecer a perceção de vinte estudantes do 1º ano de Licenciatura em Serviço Social da Universidade Católica Portuguesa sobre as representações da profissão nos *media*, assim como analisar o impacto do filme "A história de Irena Sendler" (2009) enquanto ferramenta para reflexão em torno dos valores, práticas e missão associados à profissão.

3. METODOLOGÍA

Trata-se de um estudo de cariz essencialmente qualitativo, de natureza exploratória. Para alcançar os objetivos descritos, aplicamos um breve questionário sobre as representações sociais, seguindo-se a recolha das narrativas escritas pelos estudantes na sequência da visualização do filme "A história de Irena Sendler" (2009).

Participaram vinte estudantes (14 do sexo feminino e 6 do sexo masculino; sendo 12 de nacionalidade portuguesa e 8 da Guiné-Bissau) do primeiro ano do curso de licenciatura em Serviço Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Católica Portuguesa, no ano letivo 2020/2021, no âmbito da unidade curricular de História de Serviço Social II. Previamente, foi apresentado o estudo e aplicado o consentimento informado livre e esclarecido aos estudantes.

Na primeira fase da pesquisa, aplicámos um breve questionário *online* intitulado "As representações sociais dos assistentes sociais nos

media", constituído por seis questões[87]. Num segundo momento, os alunos foram convidados a assistir ao filme, tendo-lhes sido solicitado, logo após o visionamento, que elaborassem uma narrativa em torno dos seguintes aspetos, relacionados com as categorias de análise construídas *a priori*: contributo do filme para a aprendizagem, modelo profissional, intervenção profissional, dimensão ética e trabalho de equipa. As narrativas individuais foram analisadas com a ferramenta MAXQDA.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como refere Tower (2000, p. 584) "Embora seja frustrante, para além de todas as responsabilidades inerentes à atividade e à docência do Serviço Social, a profissão deve reservar alguma energia preciosa para intervir junto da opinião pública. Como acautela o mesmo autor "O problema da imagem é real (…). Os educadores que não estejam convencidos disso mesmo, só precisam de perguntar aos seus alunos se algum próximo já pôs alguma vez em causa a sua escolha do Serviço Social". É precisamente esse questionamento que nos levou a proceder a uma primeira auscultação junto do nosso universo de análise qualitativo.

4.1. Representações da profissão: contextos nacionais, experiências mediáticas e percursos individuais

Os inquiridos foram então convidados a responder a um questionário, indicando o seu grau de adesão ou a situar-se face a quatro enunciados, a partir de uma escala de Likert (de 0 a 5)[88]:

– Em geral, como define a representação dos Assistentes Sociais veiculada por cada um dos seguintes formatos: noticiário, magazines de investigação, documentários, telenovela, filmes/séries, talk-shows, rubricas criminais?

---

[87] O questionário foi aplicado no início de aula aulas, antes do visionamento do filme e do posterior debate.

[88] O posicionamento na escala declina-se da seguinte forma: muito negativo (0), negativo (1), algo negativo (2), algo positivo (3), positivo (4), muito positivo (5) ou de "em total desacordo" (0) a "totalmente de acordo" (5).

– De forma geral, como considera que os assistentes sociais são representados nos *media* portugueses (televisão. radio e imprensa escrita)?

– Na sua opinião, a representação dos Assistentes Sociais nos *media* influencia a forma como os portugueses veem a profissão?

– A representação dos Assistentes Sociais nos *media* influenciou o seu ingresso neste curso?

O questionário concluía-se com duas questões abertas (50 a 100 palavras), nas quais era pedido que dessem a sua opinião sobre duas ou três situações (positiva ou negativa) relativas ao Serviço Social que recordavam terem sido abordadas nos *media* e que partilhassem eventuais sugestões para alterar as representações sociais da profissão.

Contrariamente ao que apontam os estudos sobre a perceção da profissão acerca da sua imagem pública, estes estudantes apresentam um olhar mais positivo. Não deixa de ser significativo que – seja qual for o formato – apenas uma minoria considere que o Serviço Social é retratado de forma negativa ou muito negativa pelos *media*, por esta ordem decrescente de formatos: talk-shows (8 inquiridos), telenovelas (6), rubricas criminais (5) filmes séries (5) e magazines de investigação (5), documentários (4) e noticiários (4). Tais resultados devem ser contextualizados não apenas no âmbito das respetivas práticas mediáticas – consomem menos conteúdos informativos do que as gerações mais velhas –, mas também da escolha muito recente do seu itinerário profissional.

A resposta seguinte corrobora, embora de forma menos nítida, essa tomada de posição. Inquiridos sobre a imagem da profissão nos *media* nacionais, 9 dos 20 estudantes consideram que os assistentes sociais são retratados de forma muito negativa (2), negativa (2) ou algo negativa (5), enquanto 8 definem essa imagem como algo positiva e 3 como muito positiva. Convém, todavia, aqui salientar que quase metade dos estudantes inquiridos são oriundos da Guiné-Bissau e tinham chegado a Portugal há poucos meses, com práticas e experiências mediáticas distintas.

Nas duas questões subsequentes, encontramos o célebre *third person effect* de W. P. Davison (1983), teoria segundo a qual temos tendência a considerar que somos menos influenciáveis aos discursos dos meios de comunicação social do que as outras pessoas. De facto, uma parte significativa dos estudantes (13) julga que os media influenciam decisivamente a forma como os portugueses olham para os assistentes sociais. Por seu turno, três quartos dos inquiridos (15) afirmam que a escolha do curso nada ou pouco teve a ver com a imagem pública da profissão. De facto, no discernimento vocacional entrecruzam-se fatores complementares como a experiência familiar, o discurso mediático ou a tipologia das saídas profissionais.

Como já foi referido, os resultados indicam que a perceção relativa às representações veiculadas no espaço público difere em função das origens nacionais dos inquiridos, sendo um pouco mais pessimista da parte dos estudantes portugueses. No âmbito da primeira questão aberta, é significativo que 12 inquiridos tenham apontado o exemplo da "assistente social que tira as crianças aos pais", mas que não age quando seria necessário, como retrato paradigmático da profissão, citando episódios de telenovelas e outras ficções, rubricas de *talk-shows* ou documentários como "O caso Gabriel Fernandes" (Netflix, 2020). Uma parte dos respondentes sentiu, aliás, a necessidade de escrever muito para além das 50/100 palavras sugeridas, partilhando memórias que ficaram indelevelmente marcadas. O mesmo acontece a propósito da última pergunta. Mais de metade dos estudantes (13) considera essencial divulgar uma visão mais abrangente da pluralidade de tarefas, contextos e utentes associados ao Serviço Social, assim como o seu papel no espaço público. Por fim, um quarto destes reparte as suas sugestões entre a inclusão de assistentes sociais com perfis positivos na trama narrativa das ficções e uma presença mais ativa dos profissionais nas redes sociais e outros espaços digitais. O filme previamente selecionado no âmbito da nossa pesquisa responde precisamente à primeira sugestão.

4.2. Narrativas dos estudantes a partir de "A história de Irena Sendler"

Os filmes utilizados em contexto de educação constituem um recurso mais atrativo para abordar conteúdos programáticos e estimular emoções, fomentar a empatia, o pensamento crítico e dar um sentido mais concreto a ideias abstratas, suscitando melhores resultados académicos (Gritton et al., 2016). Neste sentido, são um instrumento que potencia o processo reflexivo, tanto coletiva como individualmente, permitindo estimular a autorreflexão dos estudantes e, dessa forma, catalisar a incorporação das aprendizagens (Blasco et al., 2015), nomeadamente no que diz respeito à construção da identidade profissional. Com efeito, as narrativas dos estudantes indicam que a visualização do filme "A história de Irena Sendler" é entendida como um importante recurso no processo formativo e na aprendizagem. Consideram que permite uma melhor compreensão dos conteúdos programáticos da unidade curricular, sendo os recursos audiovisuais descritos pelos estudantes como mais "atrativos" (N10) e "cativantes" (N1). Para além destas razões, apontam duas outras que se centram mais no alcance da própria aprendizagem, ao referirem que o visionamento permitiu compreender melhor o contexto histórico (a II Guerra Mundial e o Holocausto), bem como a história da profissão e o seu campo de atuação.

> "A visualização de filmes e documentários é um recurso importante na aprendizagem dos conteúdos programáticos da Unidade Curricular de História de Serviço Social, porque ficamos a perceber melhor o que realmente é o Serviço Social. Vemos como ele era antigamente e como foi evoluindo. Aprendemos também melhor como pôr os nossos conhecimentos em prática. (N6)".

> (...) nos dias de hoje estamos mais virados para as tecnologias do que para os livros, então porque não usar isso para chamar atenção das pessoas. Assim, eles vão fazer o que estão acostumados e ainda vão aprender. (N10).

Depois de se debruçarem sobre o filme como ferramenta de aprendizagem da história de Serviço Social, as narrativas partilham a experiência do aprofundamento dessas mesmas aquisições a partir da figura histórica retratada. Tal como acontece na literatura (Cooney & et al., 2012;

Lyons, 2006; J Wieler, 2008), as narrativas dos estudantes – que desconheciam até então a figura de Irene Sendler – descrevem-na como uma referência e um modelo profissional. Referem-se à assistente social polaca como um modelo inspirador a seguir, um "exemplo".

> [...] a história de Irena Sendler é algo que devemos tomar como exemplo (N7).

A importância do reconhecimento dos feitos históricos de Sendler enquanto modelo profissional, nomeadamente em contexto formativo (Cooney & et al., 2012), ganha especial sentido, segundo Wieler (2006), para o comprometimento dos profissionais com a "missão" desta atividade, particularmente, em situações de pressão nas organizações onde se encontram inseridos e podem vir a sofrer as devidas consequências em caso de não seguir as orientações superiores. Nesses contextos, os assistentes sociais devem centrar-se no que realmente é importante, isto é, na defesa e no apoio dos cidadãos que lhes estão confiados. Os estudantes referem que o exemplo de Sendler promove uma verdadeira autorreflexão e a projeção da sua imagem enquanto futuro profissional, além de permitir pensar o presente e estruturar a visão do que é ser um assistente social, tendo como referência o contexto altamente opressor da comunidade judaica.

> [...] faz-nos pensar no futuro como assistentes sociais (...) melhorarmos a sociedade em que vivemos. (N3).

> É um modelo profissional pois coloca em prática vários conceitos em que o assistente social dos dias de hoje se integra, nomeadamente a empatia que sentia pelas pessoas. Era solidária com o próximo. Notava-se que se preocupava principalmente com as crianças. Pretendia proteger os mais frágeis, sabia ouvir a pessoa, prestava toda a ajuda que conseguia e tinha um grande espírito de proteção (N1)

> [...] penso que devíamos adotar alguns comportamentos da mesma. Como, por exemplo, não desistir de alguém por mais difícil que possa ser. (N7).

As narrativas dos estudantes acentuam a noção de coragem e de determinação de Sendler, expressando sentimentos de admiração pela sua determinação que, num contexto altamente adverso, refletia os valores da profissão na sua práxis, nomeadamente o respeito pela vida e pela

dignidade de todo o ser humano, entre outros valores. Assim, a determinação das suas ações assentava na convicção de que fazia o que era certo. Os estudantes expressam ainda a ideia de que Irena Sendler foi mais além do que seria expectável para um profissional, ao arriscar a própria vida. Nalgumas das narrativas, essa coragem é descrita como um ato heroico. Sendler representa a figura de heroína (Zimbardo, 2011), tendo gerado junto de alguns dos estudantes (N3 e N4) uma certa dissociação com o comum exercício da profissão, particularmente devido ao receio das consequências que possam atentar à integridade física e à própria vida. Noutros casos, os inquiridos sentem-se inspirados a fazer o mesmo, por ser a postura correta de um assistente social.

> "No trabalho em defesa de grupos e comunidades oprimidas/perseguidas, Irena não pensou bem nas consequências e no que lhe podia acontecer se fosse descoberta. Mesmo assim, ela arriscou e ajudou as crianças que conseguiu. Provavelmente, na situação dela, eu faria o mesmo, mesmo que me tivesse a arriscar como no caso dela." (N5)".

> […] esta assistente social (…) deve ser um modelo profissional para os dias de hoje, devido à coragem dela. Mesmo sabendo que poderia morrer decidiu fazer o que achava certo. Exemplos assim hoje em dia são raros de se achar. Para mim, isto é ser um assistente social (…) arriscou a própria vida e a dos seus entes queridos, falsificando documentos, conseguiu abrigo para as famílias, etc. Isto demonstra força de vontade em ajudar e fazer o que achava certo. Isso inspirou-me muito. (N10).

A dimensão ética do agir de Irene Sendler está diretamente relacionada com os valores e princípios por ela defendidos e a forma como se traduziram na sua vida. Na biografia redigida por Mieszkowska, Sendler refere:

> [...] não agíamos em nome de qualquer organização política (embora, em outros aspetos do nosso trabalho, todos nós estivéssemos politicamente envolvidos) mas como assistentes sociais por vocação que, conduzidos por um simples sentido de humanidade e pelos princípios elementares da assistência social (a que tínhamos aderido com lealdade), sentíamos a necessidade de ajudar os mais infelizes e maltratados judeus. (Mieszkowska, 2011, p. 69).

Nesta lógica, Goldaracena (2012) refere que a ética, como primeira filosofia, marca a atitude de autovigilância do profissional. Esta atitude

não permite que sejam desrespeitados princípios fundantes da profissão (e.g. direitos humanos e justiça social). A ética e a deontologia enquanto elementos estruturais de qualquer profissão são particularmente desafiantes em conjunturas ditatoriais e de conflito armado, na medida em que os contextos sociais e institucionais estão, normalmente, condicionados pelas ideologias dominantes ou hegemónicas. Mesmo nesses contextos adversos, a identidade do Serviço Social não se perde enquanto profissão que defende as populações em situação de vulnerabilidade. É nesta dimensão ética que se destaca o papel de Irena Sendler

Nas narrativas dos estudantes, a relação da dimensão ética entrecruza-se com o modelo profissional (inspirador), no que se refere aos princípios e valores que orientam a prática laboral, nomeadamente a justiça social e os direitos humanos. Valorizam ainda a capacidade de proteger as crianças e todos aqueles que se envolveram no resgate das mesmas, mantendo o seu sigilo, mesmo sob tortura.

> […] são esses valores que seguimos que faz da profissão uma profissão de enorme importância. O que me impressionou bastante foi o facto de a Sendler, e sua amiga, mesmo tendo sido violentamente agredidas, nunca disseram que conheciam tal pessoa, o que demostra grande coragem e caráter (...) é fundamental existir uma ética na profissão (...). (N_2).

> Por outro lado, as circunstâncias deste filme remetem-nos e fazem-nos pensar no nosso futuro a exercer esta profissão, visto que apesar de Irena Sendler estar a ser torturada, e posteriormente seria executada, manteve sempre o sigilo profissional. Nunca desvendou onde estavam escondidas todas aquelas crianças que foram resgatadas e protegidas por esta assistente social. (N_4).

Relativamente ao papel desempenhado por Irena Sendler, foi pedido aos estudantes que dividissem a sua análise numa ótica micro e macro. No que diz respeito à primeira, apontaram para a intervenção com as crianças e suas famílias, referindo nesse domínio: 1) a importância da defesa das crianças mais vulneráveis para a preservação do futuro, 2) a importância da comunicação e da relação profissional (transparência, colaboração, assertividade, confiança, delicadeza e cuidado) com as famílias, 3) a combinação entre as duas primeiras.

> [...] o trabalho com as crianças e as famílias (...) inspirou-me que estas tinham que estar cientes do que lhes ia acontecer caso não colaborassem com Irena e os seus colegas e seguissem os seus conselhos. Devemos sempre manter as pessoas a par do que lhes pode acontecer para que possam colaborar connosco e, assim, nada falhe. (N15).

> É necessário o trabalho com as crianças pois elas são o nosso futuro. Por esse motivo, devemos trabalhar com elas para que tenham uma vida digna. O mesmo acontece com as famílias. Para que as crianças tenham um bom futuro, é necessário criar condições familiares para que o nosso futuro enquanto civilização seja assegurado. (N18).

Embora Sendler se destaque pelo salvamento das crianças judias[89] e pela intervenção junto das famílias, também teve um papel preponderante na preservação e apoio à comunidade de judeus perseguidos num esforço contra-hegemónico face ao poder nazi (Brueggemann, 2014). Nas narrativas dos estudantes, a visão macro da intervenção de Sendler foi menos explorada. Sublinharam essencialmente a defesa da comunidade perseguida, tendo por base os princípios de solidariedade e humanismo. Consideram que foi fundamental o trabalho em equipa, associado a organizações que asseguravam o apoio a essa comunidade, seja no resgate, seja em ajudas de natureza económica para manter as pessoas salvas em segurança.

Por fim, o trabalho em equipa é apontado como imprescindível quando existem objetivos a cumprir, particularmente no exercício profissional. De forma genérica, todos os estudantes referem essa importância, cientes de que um profissional nunca trabalha sozinho. Não depende apenas de equipas técnicas profissionais, mas também da colaboração e cooperação dos cidadãos e das comunidades. Os inquiridos apontam para a importância do trabalho em equipa para desenhar melhores estratégias e obter melhores resultados na resolução de problemas.

> [...] o trabalho de equipa (…) permite-nos a partilha, ouvir o outro. Leva-nos a novas ideias e estratégias. Permite-nos focar no trabalho, participar, atingir bons resultados, interagir, respeito pela opinião do outro. (N-1)

[89] Embora seja conhecida por ter salvo 2500 crianças, existem testemunhos que também salvou alguns adultos (Mieszkowska, 2011).

> Com a visualização do filme ainda podemos ver com maior clareza a importância de trabalho em equipa. Por mais competentes que sejamos, não conseguimos trabalhar e ser eficazes sozinhos. Para tal, é necessária uma equipa com os mesmos objetivos (ou semelhantes) que os nossos para sermos realmente bons. Por vezes quem não tem os mesmos objetivos acaba por dificultar o processo. (N-19).

5. CONCLUSÕES

A análise de figuras históricas do Serviço Social constitui um importante recurso pedagógico, na medida em que permite a compreensão das origens, contextos e desenvolvimentos da profissão, além de favorecer mudanças nas representações sobre a mesma. Pode, ainda, inspirar as novas gerações de profissionais, levando-os a pensar os desafios associados à intervenção profissional numa perspetiva diacrónica. Fornece ainda uma grelha de leitura para uma atualidade em que, numa conjuntura distinta, os assistentes sociais enfrentam as mais diversas crises de representação coletiva, bem como organizações e sistemas políticos adversos que condicionam o agir profissional.

Recursos pedagógicos audiovisuais, como o filme biográfico apresentado, constituem uma importante ferramenta para inspirar e formar as futuras gerações. O caso de Irena Sendler é um exemplo paradigmático. Tanto na literatura como nas narrativas dos estudantes, destaca-se a dimensão ética do seu agir, o comprometimento com os valores da profissão, na sua relação enquanto modelo profissional a seguir, pelo exemplo que reveste e a inspiração que suscita naqueles que se formam na mesma área profissional. Para além destas duas dimensões (modelo profissional inspirador e dimensão ética), a visualização do filme permitiu ainda aos estudantes refletir sobre a prática profissional, ao nível do trabalho em equipa, bem como das competências associadas à intervenção junto de indivíduos e famílias, e o seu impacto macrossocial na proteção da comunidade judaica perseguida.

6. REFERÊNCIAS

Aldridge, M. (1990). Social work and the news media: A hopeless case? *British Journal of Social Work*, 20(6), 611–625.

Aldridge, M. (1994). Making s*ocial work news*. Routledge.

Antunes da Cunha, M. (2016, 15 de outubro). *Pois então, a culpa é das assistentes sociais*. Diário do Minho, 2.

Antunes da Cunha, M. (2013). Do lado de cá do ecrã. Génese das teorias da recepção e do(s) público(s). *Interconexões*, (1), 161-180.

Berger P. & Luckmann. T. (1986). *La construction sociale de la réalité*. Armand Colin.

Blasco, P. G., Moreto, G., Blasco, M. G., Levites, M. R., & Janaudis, M. A. (2015). Education through Movies: Improving teaching skills and fostering reflection among students and teachers. *Journal for Learning through the Arts: A Research Journal on Arts Integration in Schools and Communities*, *11*(1), 2–17. https://doi.org/10.21977/D911122357

Blomberg, H. (2019). ‘‘We’re not magicians!’’ On the use of rhetorical resources in Swedish news media narratives portraying the social services and social workers. *Qualitative Social Work, 18*(2), 229-246. https://doi.org/10.1177/1473325017710324

Brueggemann, W. G. (2014). *The Practice of Macro Social Work* (4th ed.). Brooks/Cole, Cengage Learning.

Condie, C., Hanson, J., Lang, N., Moss, D., & Kane, R. (1978). How the public views social work. *Social Work*, 23(1), 47–53.

Cordoba, P. (2017) Representations of social work in the Australian news media, *Australian Social Work*, *70*(4), 453-464. https://doi.org/10.1080/0312407X.2017.1324886

Cooney, M., & colleagues. (2012). The Way, the Truth and the Life in Catholic religious education: the story of an educational innovation. *International Studies in Catholic Education*, *4*(2), 136–151. https://doi.org/10.1080/19422539.2012.708170

Davenport, J. A., & Davenport J. (1997). Social workers: Fad-chasing jackasses or still on the side of the angels? *The New Social Worker*, *4*(1), 11–12.

Davison, P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15.

DeLauro, R. (2005). The good, the bad, and the ugly – social work’s image on screen. *Social Work Today*, *5*(2), 18–19.

Down, S. B. (2012). *Irena Sendler: bringing life to children of the Holocaust*. Crabtree Publishing.

Esquenazi, J. P. (1995). Le télespectateur institutionnel. In J. P. Esquenazi, J.-P. (ed.), *La télévision et ses télespectateurs* (203-217). L'Harmattan.

Franklin, B. (1998). *Hard pressed*. The Manson Group.

Franklin, B. & Parton, N. (1991). Media reporting of social work. In B. Franklin & N. Parton (eds). *Social work, the media and public relations*. Routledge.

Freeman, M. & Valentine, D. (2004). Through the eyes of Hollywood: Images of social workers in film. S*ocial Work*. *49*(2), 151-161. https://doi.org/10.1093/sw/49.2.151

Galilee, J. (2005). *Literature review on media representations of social work and social workers*. Scottish Executive.

Gibelman, M. (2004). Television and the Public Image of Social Workers: Portrayal or Betrayal? *Social Work*, *49*(2). https://doi.org/10.1093/sw/49.2.331

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*. Minuit.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: essays on the organization of experience*. Harper.

Goldaracena, F. I. (2012). La ética como primera filosofía en Irena Sendler y Alice Salomon: antecedentes prácticos de la ética de Emmanuel Lévinas en el Trabajo Social. *Humanismo y Trabajo Social*, *11*, 119–140.

Gritton, J., Stewart, J., Jeavons, C., Mehmet, N., & la Placa, V. (2016). Movies in the Classroom: Lessons for Curriculum Design. *Compass: Journal of Learning and Teaching*, *8*(12), 1–6. https://doi.org/10.21100/compass.v8i12.272

Habermas, J. (1993). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot.

Henderson L & Franklin B (2007) Sad not bad. Images of social care professionals in popular UK television drama. *Journal of Social Work*, 7 (2), 133–153. https://doi.org/10.1177/1468017307080352

Kaufman, A. & Raymond, G. (1996). Public perceptions of social workers: A survey of knowledge and attitudes. *Arete*, *20*(2), 25–35.

Khvorostianov, N & Elias, N. (2017). 'Leave us alone!': Representation of social work in the Russian immigrant media in Israel. *International Social Work*, *60*(2) 409–422. https://doi.org/10.1177/0020872815574131

La Rose, T. (2016). AFSCME's social worker overload: digital media stories, union advocacy and neoliberalism. *Journal of Industrial Relations*, *58*(4), 527–542. https://doi.org/10.1177/0022185616638119

Lyons, K. (2006). Editorial. *International Social Work*, *49*(6), 675-675–678. https://doi.org/10.1177/0020872806069074

Macé E. (2000), « Qu'est ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité ». *Réseaux*, (104), 245-288.

Mendes, P. (2001). Blaming the messenger: The media, social workers and child abuse. *Australian Social Work*, 54(2), 27–36. https://doi.org/10.1080/03124070108414321

Mieszkowska, A. (2011). *A história de Irena Sendler. A mãe das crianças do Holocausto*. Editora Livros do Brasil.

Murdach, A. (2006). Social work in the movies. *Social Work, 51*(3), 269-272. https://doi.org/10.1093/sw/51.3.269

Queré, L. (1992). L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique. *Quaderni*, 18, 75-92.

Reid, W. J., & Misener, E. (2001). Social work in the press: A cross-national study. *International Journal of Social Welfare*, 10, 194–201. https://doi.org/10.1111/1468-2397.00172

Siporin, M. (1984). Have you Heard the One about Social Work Humor? *Social Casework*, *65*(8), 459–464. https://doi.org/10.1177/104438948406500803

Tower, K. (2000). In our own image: Shaping attitudes about social work through television production. *Journal of Social Work Education*, 36(3), 575–586. https://doi.org/10.1080/10437797.2000.10779029

Wieler, J. (2008). Remembering Irena Sendler: A Mother Courage honoured as most distinguished social worker of IFSW. *International Social Work*, *51*(6), 835-835–840. https://doi.org/10.1177/0020872808095254

Wieler, J. (2006). The Long Path to Irena Sendler - Mother of the Holocaust Children. *Social Work and Society*, *4*(1). https://doaj.org/article/eefebb623bda4c63b0c142a25e15ad0c

Zimbardo, P. (2011). Why the world needs heroes. *Europe's Journal of Psychology*, *7*(3), 402-402–407. https://doi.org/10.5964/ejop.v7i3.140

Zugazaga, C.; Surette, R., Mendez, M. & Otto, C. (2006). Social worker perceptions of the portrayal of the profession in the news and entertainment media: an exploratory study. *Journal of Social Work Education*, *42*(3), 621-636. https://doi.org/10.5175/JSWE.2006.200500502

ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS DISCURSOS CIUDADANOS SOBRE DOS ECOSISTEMAS PERIODÍSTICOS: ESPAÑA Y FINLANDIA

MARÍA LAMUEDRA
Universidad de Sevilla

ELISA ALONSO
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

La investigación comparativa en nuestro ámbito aborda la explicación de las similitudes y diferencias en las prácticas comunicativas, atendiendo a la variación en sus contextos (Esser y Pfetsch, 2004). Las tipologías de sistemas mediáticos se han convertido en modelos poderoso en la medida en que ofrecen modelos simplificados de estos contextos explicativos (Brüggemann et al., 2014, p. 1038). Dos de los modelos actuales más influyentes en el campo de la comunicación y la cultura son los de Hallin y Mancini (2004) y Hofstede (2001).

El marco propuesto por Hallin y Mancini (2004) en *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* ofrece dimensiones básicas para el análisis de los sistemas políticos que dan forma a los sistemas mediáticos y que resultan en tres modelos: el democrático corporativo, el liberal y el pluralista polarizado. Finlandia se considera en el corazón de los democráticos corporativos, junto con los países nórdicos o Alemania. Por su parte, España es junto con Grecia, uno de los países en los que se manifiestan las características del modelo pluralista polarizado, habitual en países mediterráneos, de manera más intensa.

El análisis de Brüggemann et al. (2014, p. 1038) sobre la aportación de Hallin y Mancini ofrece datos empíricos sobre la existencia de cuatro,

y no tres modelos: el del Norte, el Central, el del Oeste y el del Sur. En este caso, Finlandia se situaría en el del Norte y España y en el del Sur. El modelo de Brüggermann no añade más a nuestro análisis puesto que el modelo del Norte hereda las categorías del Democrático Corporativo y el del Sur las del Pluralista Polarizado.

En la revisión de sus modelos que Hallin y Mancini (2010, p. 56) realizan una década después se reafirman en la utilidad de las categorías de análisis que dan lugar a las tipologías, que son las siguientes: en primer lugar, la estructura de los mercados mediáticos que observa cuestiones como el alcance y tradición de la prensa periódica, la estructura de propiedad del mercado audiovisual y el rol de los medios públicos en él (Hallin y Mancini, 2004, p. 22-26). En segundo lugar, las formas de paralelismo político, es decir, la medida en la que los partidos políticos se relacionan con la línea editorial de los medios de comunicación (ibid., p. 28-31). En tercer lugar, el grado y forma en que la profesión periodística está estructurada y la medida en que su potencialidad deontológica ejerce influencia en el sistema del medios (ibid., p. 34-35). Por último, el rol del estado y su grado y modo de intervención en el sistema (ibid., p. 41).

Por su parte, el modelo cultural comparado de Hosftede de 6 dimensiones desarrollado en su libro *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2001) logra identificar los elementos que distinguen las numerosas entidades culturales y, por ende, las diferencias entre naciones. En este contexto, su modelo simplifica y permite visualizar conceptos complejos y facilita su entendimiento. Según Hofstede, existe una suerte de programación mental que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otro, que se construye sobre valores, creencias, comportamiento, sentimientos, habilidades, actitudes, etc. Las dimensiones identificadas por Hofstede son seis en total e incluyen: distancia al poder, que mide cómo los individuos de una sociedad determinada sienten la distribución desigual del poder; individualismo-colectivismo, que mide hasta qué punto los individuos se sienten identificados con un grupo determinado; masculinidad-feminidad, que mide las características masculinas y femeninas de los valores dentro de una sociedad

determinada; evasión de la incertidumbre, que hace referencia a la tolerancia hacia lo que no es cierto; orientación a largo plazo, que determina cómo las sociedades perciben el tiempo; mientras finalmente aparece la indulgencia, que mide hasta qué punto las personas intentan controlar sus impulsos.

En el presente artículo realizamos un análisis contrastivo sobre las similitudes y diferencias del periodismo para los ciudadanos en Finlandia y España apoyando el análisis en las categorías aportadas por Hallin y Mancini (2004) y en las dimensiones de individualismo-colectivismo y distancia de poder de Hofstede (2001). A continuación, ofrecemos una descripción sintética de las características de España y Finlandia que consideramos clave por algunos o varios de los siguientes motivos: ser dimensiones políticas que moldean el sistema de medios, por ser dimensiones básicas del sistema de medios, o por ser dimensiones culturales con una influencia trasversal. Para ello, nos apoyamos en los datos aportados por informes internacionales comparados como los del Media Pluralism Monitor y los del proyecto internacional Mediadem (de la Sierra y Mantini, 2011). Completamos el esquema con datos de población y distribución de renta.

2. LAS CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA PLURALISTA POLARIZADO EN ESPAÑA

2.1. Población

España tiene una población de 47,1 millones repartidos en un área de 504.030 km2 (INE, 2019[90]).

2.2. Distribución de la renta

Desde 1980 se ha producido un aumento de la desigualdad en Europa (Blanchet, Chancel y Gethin, 2019), estando las cifras españolas entre las más altas de Europa con índices entre 33 en 2019 y 34,7 de 2014

[90] https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion .htm? c = Estadistica_C & cid = 1254736176807 & menu = ultiDatos & idp = 1254735976608

(Eurostat, 2019 [91]), según el coeficiente de Gini[92] de renta disponible equivalente. La crisis financiera de 2008 sumió a España en una importante recesión debido a las altas tasas de desempleo y la creciente precariedad laboral. En consecuencia, los ciudadanos españoles están preocupados por el desempleo, en primer lugar, los problemas económicos (en general), el mal comportamiento de los políticos, la corrupción y el fraude[93] (CIS, 2017 [94]y 2019 [95]).

España es comúnmente considerada como un país pluralista polarizado (Hallin y Mancini 2004, Mediadem, 2011, MPM, 2017 y 2020 (Masip, Ruiz y Suau, 2017 y 2020).

2.3. Paralelismo político

España es una democracia relativamente reciente en el marco europeo. El sistema político español es multipartidista aunque desde la restauración democrática el gobierno de España ha estado ocupado por turnos por los dos principales partidos, Partido Socialista y Partido Popular[96] y en este contexto se ha producido una relación estrecha entre partidos y medios. Como consecuencia, aunque existe un gran número de medios informativos, normalmente se identifican con posiciones políticas o partidos (MPM, 2020, p. 7).

Aunque hoy existen nuevos partidos nacionales (Podemos, Ciudadanos y Vox) y el bipartidismo podría estar en proceso de superación el sistema mediático se sigue organizando fundamentalmente de modo

---

91 https://ec.europa.eu/eurostat/web/income-and-living-conditions/ publicaciones

92 El índice Gini se mide entre 0 (total igualdad) y en el caso de las cifras de Eurostat 100 (total desigualdad)

93 En 2017 el mal comportamiento de los políticos, la corrupción y el fraude fueron la segunda y tercera preocupación de los españoles, mientras los problemas económicos iban en ascenso. En 2019, los estos últimos ocuparon el segundo lugar.

94 http://www.cis.es/cis/export/sites /default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3199/es3199mar.pdf

95 http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3267/es3267mar.pdf

96 En estos momentos gobierna el primer gobierno nacional de coalición de la historia de España, conformado por Partido Socialista y Podemos.

polarizado en función de un número limitado de enfoques, según el eje izquierda- derecha.

En relación con la radiotelevisión pública, la dependencia gubernamental es considerada un problema estructural. En los últimos años se desarrolla un serio intento de desligar el nombramiento de la cúpula directiva de RTVE de los partidos políticos. La propuesta de elegir la presidencia y el consejo de administración de RTVE mediante concurso público se hizo ley en 2017. Sin embargo, la inercia partidista unida a una serie de acontecimientos ha provocado que en el primer concurso convocado la evaluación realizada por el tribunal de expertos fuera desechada. Como resultado, los últimos nombramientos realizados, ya en abril de 2021, surgen del acuerdo entre cuatro partidos (PP, PSOE, Podemos y PNV).

Según el Media Pluralism Monitor, en España existe un marco legal amplio para asegurar el pluralismo de los medios y sin embargo su implementación es a menudo débil e ineficaz (MPM, 2017, p. 4 y MPM 2020).

2.4. Intervención estatal significativa

El informe Mediadem (de la Sierra y Mantini, 2011) considera que la política mediática española ha estado determinada a lo largo del tiempo por las relaciones de poder, más que por los principios democráticos de libertad de expresión e información consagrados en la Constitución. Se ha descrito una tendencia según la cual el partido del gobierno implementa políticas que favorecen a las corporaciones comerciales que lo apoyan (Bustamante, 2006, Arboleda, 2009 Bustamante y Corredor, 2012). En consecuencia, España presenta casos de influencia política sobre los medios informativos, tanto en la radiodifusión comercial como en la de servicio público (MPM 2020, MPM 2017, p. 9)

2.5. Estructura del mercado de medios

El mercado de los medios se caracteriza por un dominio general de la televisión, que atrae alrededor del 40% del gasto publicitario total en el país. Durante el período estudiado, la televisión sigue siendo el medio

más popular (85,4% -85,2%), seguida de Internet (75,7-79,9%), la radio (59,3% -56,9%) y los periódicos (24,4%). 3-21,7%) (AIMC, 2017 y 2019 [97]). En cuanto a la televisión, España cuenta con un sistema dual de medios dominado por las emisoras públicas, tanto a nivel nacional como autonómico, y por dos grandes grupos de televisión privada (Atresmedia y Mediaset). La concentración se considera un riesgo significativo para la pluralidad de mercados (MPM 2020 y MPM 2017, p. 7-8) y la libertad e independencia de los medios (Mediadem, 2011, p. 18). Existe una escasa circulación de prensa escrita. El porcentaje de personas que leen periódicos en España se ha reducido casi a la mitad durante los últimos 10 años. (AIMC, 2019). La Radiodifusión de Servicio Público no puede ocupar más del 25% del espacio radioeléctrico por ley[98] y se considera dependiente del gobierno (Lamuedra, Mateos y Broullón, 2018, p. 3 y 13). Su principal canal de televisión, TVE1, ha experimentado una caída en su cuota de audiencia del 21,1% en 2010 al 11,7 en 2016 y al 12,1 en 2020 (AIMC, 2021) y ocupa la tercera posición tras los canales comerciales, Telecinco y Antena 3. La Televisión de Servicio Público Regional tiene una audiencia de alrededor del 10%.

Además, el acceso a los medios de comunicación para las minorías es problemático con un apoyo muy limitado (MPM 2017, p. 10; MPM 2020, p. 7[99])

2.6. Débil profesionalismo periodístico

Existe una falta de independencia de los profesionales en España (Mediadem, 2011, p. 39) y las presiones sobre la prensa proceden de cuatro ámbitos: poderes políticos, poderes económicos, propietarios de los medios y gabinetes de prensa. Según un informe de la Asociación de la Prensa de Madrid, el 75% de los encuestados cedió a las presiones (MPM 2020, con datos de APM, una tendencia también reconocida en

[97] https://reporting.aimc.es/

[98] Según la Ley 7/2010. Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA)

[99] El Centre for Media Pluralism and Media Freedom está cofinanciado por la Unión Europea.

MPM, 2017, p 9), en una profesión con bajos salarios y alta precariedad (MPM , 2016 [100]).

En este contexto mediático, la confianza de los ciudadanos españoles en los medios y el periodismo se encuentra entre las más bajas de Europa y la mayoría de los ciudadanos no confía en los medios (Eurobarómetro, 2017 [101], Pew Research Report, 2018 [102], Informe de EBU sobre la confianza en Europa, 2020[103]). Según un informe del Pew Research Center[104] en 2018 en España (al igual que en Francia e Italia) hay una actitud más negativa hacia los medios de comunicación que en otros países, a pesar de que los españoles reconocen la importancia de las noticias para la sociedad.

2.7. Colectivista

España, en comparación con el resto de países europeos (excepto Portugal) es Colectivista, ya que en esta dimensión alcanza una puntuación de 51 siguiendo el modelo de Hosftede. Sin embargo, en comparación con otras zonas del mundo, se considera claramente individualista. Esto ha hecho que los españoles se relacionen con bastante facilidad con determinadas culturas -principalmente no europeas- mientras que pueden percibir otras culturas como agresivas y contundentes. Por otro lado, el trabajo en equipo se considera algo totalmente natural, los empleados tienden a trabajar de esta forma sin necesidad de una fuerte motivación por parte de la Dirección.

---

[100]https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/23f5e63d-e46f-11e7-9749-01aa75ed71a1/language-es

[101]https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a575c1c9-58b6-11e8-ab41-01aa75ed71a1

[102]https://www.journalism.org/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/

[103] https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf

[104] http://www.journalism.org/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-moredivided-by-populist-views-than-left-right-ideology/

2.8. Jerárquica

Siguiendo el citado modelo de Hosftede, la puntuación de España en esta dimensión (57) es alta, lo que significa que España tiene una sociedad jerárquica. Esto significa que la gente acepta un orden jerárquico en el que todos tienen un lugar y que no necesita más justificación. Se considera que la jerarquía en una organización refleja desigualdades inherentes, la centralización es popular, los subordinados esperan que se les diga qué hacer y el jefe ideal es un autócrata benevolente.

3. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DEMOCRÁTICO CORPORATIVO EN FINLANDIA

3.1. Población

Finlandia es un país relativamente grande (aproximadamente 338 000 km2) con una población pequeña, principalmente urbana (5,4 millones).

3.2. Distribución de la renta

En esta década la desigualdad se ha mantenido con un índice GINI que bascula entre el 25,4 de 2013 y el 26,5 de 2019, entre los más bajos de la Unión Europea (Eurostat, 2019 [105]). Finlandia se ha estado recuperado lentamente de la recesión que comenzó en 2008 y hasta 2017 la economía nacional no logró experimentar un crecimiento significativo (MPM, 2017).

Finlandia es considerada por el informe Mediadem (2011, p. 7) como representante del modelo de medios "corporativista democrático", que combina una fuerte intervención estatal, un alto profesionalismo y autonomía de los medios.

3.3. Sin paralelismo político

Durante décadas, el campo político finlandés estuvo dominado por un trío de partidos clásicos grandes, rodeados por un puñado de pequeños.

[105] https://ec.europa.eu/eurostat/web/income-and-living-conditions/publications

Hoy, algunos partidos más pequeños están cada vez más cerca de los antiguos partidos hegemónicos (MPM, 2017). La política de medios ha sido tradicionalmente acordada por consenso entre los reguladores estatutarios, representantes de la industria de los medios y los intereses de los periodistas (Finnmedia y Sindicatos de Periodistas de Finlandia), así como por organismos de autorregulación (Consejo para los Medios de Masas), bajo la premisa de que la cultura política no permite la presión directa sobre el legislador por parte de fuentes políticas o corporativas (Mediadem, 2011, p. 13).

Los medios comerciales en Finlandia son políticamente independientes. La mayoría de los partidos políticos tienen algunas actividades editoriales, pero los medios partidistas prácticamente no tienen audiencia más allá de los propios miembros de los partidos (MPM, 2020). https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-mediae

Finlandia suele considerarse uno de los países europeos donde el papel de los medios de comunicación de servicio público (PSM) sigue siendo más fuerte y sólido. Sin embargo, la empresa de radiodifusión finlandesa YLEISRADIO (YLE) no está exenta de las críticas a las que se enfrentan las organizaciones de medios públicos en Europa. De hecho, durante el gobierno de coalición de centroderecha conformado por centristas, la Coalición Nacional (derecha) y los Verdaderos Finlandeses (extrema derecha) y con el apoyo de los lobbies de los competidores comerciales de YLE, hubo un creciente cuestionamiento sobre el futuro de PSM en Finlandia. Karpinnen y Ala-Fossi (2018) describen cómo a pesar de este proceso en el que el consenso podría verse como frágil, el papel de los medios públicos en la sociedad finlandesa ha demostrado ser resiliente.

A pesar de la consideración anterior, el indicador sobre gobernanza de la independencia y financiación sigue siendo considerado problemático por el MPM 2020, ya que YLE no está legalmente aislada del poder político: su máximo órgano de gobierno es designado por y entre los miembros del Parlamento. Además, se argumenta que los partidos políticos tienen una larga historia de influencia en los nombramientos del Director General del medio público, a pesar de que se han realizado

esfuerzos recientes para despolitizar el cargo. La corporación del medio público finlandés afirma que sus decisiones editoriales están efectivamente aisladas.

3.4. Estructura del mercado de medios

Las características tradicionales de los medios finlandeses son los periódicos de noticias regionales basados en suscripción y una fuerte emisora de servicio público (YLEISRADIO o YLE). Un puñado de empresas dominan los mercados privados de radio y televisión, sin embargo, en términos de cuotas de audiencia, YLE sigue siendo incomparable. El mercado de periódicos está menos concentrado debido a una larga historia de periódicos de pequeñas ciudades y regionales de propiedad local. Sin embargo, existe una tendencia constante a la concentración a medida que los periódicos más grandes van comprando a los que tienen problemas financieros (MPM, 2020)

En general, los medios de comunicación finlandeses están libres de presiones externas. En cambio, tienen que lidiar con problemas endémicos como la disminución de los ingresos, un mercado pequeño y saturado y una representación insuficiente de audiencias minoritarias. En el sector de la televisión, las cuatro principales empresas tienen el 92% de la audiencia y el 77% de los ingresos (MPM, 2020)

3.5. Fuerte profesionalismo

El informe Mediadem de 2011 (p. 9) considera la ética profesional de los periodistas finlandeses como sólida, lo que se refleja en directrices éticas y normas profesionales establecidas, en la posición de influencia del Sindicato de Periodistas y en recursos relativamente buenos para la formación profesional. Sin embargo, el informe también observa una disminución en la autoridad de las guías éticas entre los periodistas y un nuevo consenso sobre la idea de que los intereses económicos se anteponen cada vez más a los principios periodísticos (p. 16).

A pesar de un número creciente de periodistas independientes y freelance (Mediadem, 2011, p. 35), y de que el ingreso en la profesión no está regulado, los periodistas disfrutan de un salario digno y la mayoría

tiene un empleo estable (MPM 2020), ya que el empleo de los periodistas está relativamente bien protegido (Mediadem, 2011, p. 35).

A pesar de que el informe MPM 2020 llama la atención sobre la influencia comercial y de los propietarios de los medios sobre el contenido editorial, afirma que el contenido editorial no suele verse afectado directamente. La independencia sigue siendo muy valorada por los periodistas finlandeses y, por lo general, los periodistas son capaces de resistir estas presiones, pero admiten que a veces dan un trato deferente, por ejemplo, a anunciantes importantes. Casi una década antes, el informe Mediadem (2011, p. 36, 37) reconocía algunas tendencias preocupantes como el debilitamiento de la verificación de datos y la reducción de la autonomía de los periodistas como individuos.

3.6. El papel del Estado

El papel del Estado en el sistema de medios tradicionalmente se ha considerado intenso, ya que proporciona fondos para los medios de servicio público, así como subsidios directos o indirectos a tipos específicos de medios de comunicación para garantizar la diversidad de los medios (Mediadem, 2011, p. 23). Según Nielsen y Linneback, 2011, p. 4) Finlandia fue uno de los financiadores más generosos de los medios de comunicación de servicio público en Europa.

3.7. Confianza de los ciudadanos en los medios

Según el informe de la EBU sobre confianza en Europa, la confianza en los medios de comunicación entre los finlandeses se encuentra entre las más altas de Europa. En Finlandia, solo el 20% de la población o menos no confía en los medios de comunicación (informe EBU sobre confianza en Europa, 2020[106]).

Los finlandeses están sorprendentemente satisfechos con la calidad del periodismo. La credibilidad y veracidad de los medios de comunicación son muy respetadas. Sin embargo, los ciudadanos los conciben a la vez

[106] https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf

como una institución pro estatus quo (De la Sierra y Mantini, 2011, p. 34).

3.8. Individualista

Según el modelo cultural de Hostede[107], Finlandia, con una puntuación de 63, es una sociedad individualista. Esto significa que existe una alta preferencia por un marco social poco cohesionado en el que se espera que las personas se cuiden a sí mismas y a sus familiares más cercanos únicamente. En las sociedades individualistas las ofensas causan culpa y pérdida de la autoestima; la relación entre empleador y empleado es un contrato basado en la ventaja mutua; se supone que las decisiones de contratación y promoción se basan únicamente en el mérito; la gestión es la gestión de los individuos.

3.9. Independiente

Siguiendo el modelo antes mencionado de Hofstede, Finlandia obtiene una puntuación baja en esta dimensión (puntuación de 33), lo que significa que lo siguiente caracteriza el estilo finlandés: ser independiente, jerarquía solo por conveniencia, igualdad de derechos, superiores accesibles, líder de tipo coach, los jefes facilitan y empoderan. El poder está descentralizado y los gestores o jefes cuentan con la experiencia de los miembros de su equipo. Los empleados esperan ser consultados. El control es desagradable y la actitud hacia los superiores es informal y se basa en el nombre de pila. La comunicación es directa y participativa.

4. METODOLOGÍA

El artículo que nos ocupa desarrolla comparativamente los resultados de investigación de 5 grupos de discusión y 4 entrevistas en profundidad en España (24 sujetos en total) y de 29 entrevistas a sujetos en Finlandia con receptores de televisión de servicio público, es decir de TVE e YLE respectivamente. Somos conscientes de que la disparidad de metodologías utilizadas en ambos países, resultantes de los condicionantes

[107] https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/

materiales de nuestro proyecto, limitan el alcance de los resultados que deben considerarse como exploratorios.

El artículo analiza los discursos sobre periodismo en receptores de medios públicos finlandeses y españoles con el objetivo de explorar la utilidad de los modelos comparados de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004) y de Hofstede (2001) para explicar las similitudes y diferencias entre ellos.

La muestra se toma en años marcados por los movimientos de protesta de indignados en países como España (Indignados), Estados Unidos (Ocuppy), Reino Unido (Uncut) y Francia (Nuit Debout), que se suman y popularizan a la crítica de la representación política de los ciudadanos, a la par que se demanda más participación política.

En España la muestra se toma en 2014, tras el movimiento Indignados (2011) y las posteriores protestas (muy intensas entre 2012 y 2014), que generaron dinámicas sociales en las que se desarrollaron y popularizaron posturas más críticas respecto al orden neoliberal y que también incluyeron demandas más concretas en materia de periodismo e información.

En Finlandia, la muestra se toma entre mediados entre 2015 y principios de 2017, en el ecuador del mandato del gobierno de coalición de centroderecha conformado por centristas, la Coalición Nacional (derecha) y los Verdaderos Finlandeses (extrema derecha) (2015-2019), que tiene lugar después de décadas de hegemonía socialista. Las opiniones de los finlandeses de extrema derecha sobre la inmigración, entre otros temas, son controvertidas y esto implica un debate nacional sobre cómo estos discursos deben ser representados en el periodismo. Además, gran parte de la muestra se toma en 2017, en medio de un escándalo por la supuesta presión del Primer Ministro, Juha Sipilä, a dos periodistas de YLE para que no investigasen un asunto de exponía un conflicto de intereses.

En ambas muestras existe suficiente variedad en cuanto a edad, género, diversidad geográfica y clase social y adscripción ideológica.

En el caso español, para establecer el tamaño de los grupos se ha seguido, asimismo, la fórmula aconsejada por Callejo (2002, p. 418): entre 6 y 8 personas. En el siguiente cuadro (Tabla 1), se muestra un resumen del trabajo realizado.

***TABLA 1**. Grupos de discusión en España 2014-2017*

	Activistas	**Tecnófilos**	**Sector Público**	**Conservador**	**Sin Estudios Superiores**
Ciudad	Sevilla	La Laguna	Madrid	Sevilla	Sevilla
Fecha	6/03/2015	17/03/2015	27/04/2015	29/05/2015	14/07/ 2016
Codificación	A	T	SP	C	SES

En adelante, los sujetos participantes en todos estos encuentros se nombrarán mediante un sistema que garantiza el anonimato de los participantes. Para los grupos de discusión se emplearán los códigos "Sin estudios superiores" (SES), "Empleados del Sector Público" (SP), "Conservador" (C), "Activistas" (A) o "Tecnófilos" (T), seguidos de sujeto (S)+número (p. ej.: SES-S1 ó T-S5). En lo concerniente a las cuatro entrevistas en profundidad que completan la muestra, los participantes se denominarán con la etiqueta genérica EP-S+número (p. ej.: EP-S1 ó EP-S4).

En el caso de Finlandia se entrevistó a 13 mujeres y 16 hombres. Las entrevistas con los sujetos finlandeses fueron individuales en todos los casos salvo en tres ocasiones en las que se dieron circunstancias que favorecían entrevistas conjuntas (dos estudiantes Erasmus, una pareja compuesta por marido y mujer, una familia compuesta por madre, padre e hija). Se desarrollaron en inglés en todos los casos, salvo con 5 sujetos: consideramos conveniente contar en la muestra con sujetos que no hablaran inglés y que pudieran expresarse en finlandés; las entrevistas en finlandés se tradujeron al español para su posterior análisis. También se incluye una entrevista realizada en español, dado que el sujeto era finlandés de origen argentino. Por cuestiones culturales, políticas y sociales, la clasificación de sujetos finlandeses no podía seguir exactamente la misma línea que en España. Por ejemplo, la mayoría de la población en Finlandia tiene competencia tecnológica (incluso las personas de más edad), por lo que no procedía consignar un grupo de

Tecnófilos. Sí consideramos oportuno señalar el género y la edad (ej. H67, M34), así como alguna característica distintiva si la había, como es el caso de un sujeto ruso afincado en Finlandia (ej, H52-ruso). Al igual que en los perfiles de España hemos consignado la condición de Empleado Público (SP) y el perfil Sin Estudios Superiores, así como la orientación de Conservador (C) o la condición de Activista (A), si en el curso de la entrevista la persona expresaba esta información abiertamente. Los sujetos entrevistados en finlandés y español se han codificado anteponiendo el código Fi o Es, respectivamente (ej. Fi-H67 y Es-H67).

TABLA 2. *Entrevistas para Finlandia 2015-2017*

Código Sujeto	Lugar	Fecha	Idioma
M19	Sevilla	2015 junio	Inglés
H20	Sevilla	2015 junio	Inglés
M20	Sevilla	2016 diciembre	Inglés
H25	Sevilla	2016 noviembre	Inglés
Es-H67-C	Helsinki	2017 enero	Español
H49-C	Helsinki	2017 enero	Inglés
H47	Helsinki	2017 enero	Inglés
M62-SP	Helsinki	2017 enero	Inglés
H63	Helsinki	2017 enero	Inglés
H56-A	Helsinki	2017 enero	Inglés
H52-SP	Helsinki	2017 enero	Inglés
M48-A-SP	Helsinki	2017 enero	Inglés
M28	Helsinki	2017 enero	Inglés
H25	Tampere	2017 enero	Inglés
M34-SP	Tampere	2017 enero	Inglés
H52-ruso-SP	Tampere	2017 enero	Inglés
H37-A	Tampere	2017 enero	Inglés
M27-SP	Tampere	2017 enero	Inglés
H67-C	Helsinki	2017 enero	Inglés
H64-C	Helsinki	2017 enero	Inglés
H31-A	Helsinki	2017 enero	Inglés
M69-A	Helsinki	2017 enero	Inglés
M56-A	Helsinki	2017 enero	Inglés
M45-SP	Helsinki	2017 enero	Inglés
Fi-H74-SES	Tampere	2015 noviembre	Finlandés
Fi-M57	Tampere	2015 noviembre	Finlandés
Fi-M22-SES	Tampere	2015 noviembre	Finlandés
Fi-M38-SES	Tampere	2015 octubre	Finlandés
Fi-H48	Tampere	2015 noviembre	Finlandés

Los grupos de discusión y las entrevistas abordaban los siguientes temas: (1) Pautas del consumo de noticias; (2) Estándares y valores periodísticos y su rol en la democracia; (3) La especificidad del servicio público: diferencias con medios informativos comerciales; (4) Tendencias observadas en los informativos de TVE o YLE (respectivamente); (5) Reconocimiento y conexión con la audiencia: hasta qué punto los receptores sienten que el servicio público periodístico representa su trabajo, problemas o preocupaciones; y en qué medida recuerdan y usan informaciones en su toma de decisiones.

5. LOS DISCURSOS SOBRE PERIODISMO EN ESPAÑA

El análisis de los discursos de receptores españoles ha sido desarrollado anteriormente de manera extensa en otras publicaciones del mismo proyecto (Alonso, Broullón y Lamuedra, 2016, Lamuedra, Mateos y Broullón, 2019, Lamuedra, Mateos y Broullón, 2020). A continuación, sintetizamos las características más relevantes del análisis ya realizado para servir de eje comparativo al caso finlandés.

En los discursos recogidos en España la idea más destacada es que los medios representan la voz y los intereses de "otros". Se refieren a una especie de "supersujeto" con enorme poder político, económico y mediático al que los ciudadanos se refieren a menudo mediante el pronombre "ellos". Desde esta perspectiva la función del sistema informativo es de servidumbre hacia el "establishment". Esta percepción aparece integrada en una concepción que asume que tal sistema: (1) tiene dueño: lo domina o controla un supersujeto (2) representa un poder: logra influencia y dirección sobre la realidad (3) se trata de un poder al servicio de los que ya ostentan el poder instituido y que desean mantener el statu quo. (Lamuedra, Mateos y Broullón, 2018). Los siguientes extractos ilustran estas cuestiones:

> "Ellos no te dan esa noticia, las tapan, las tapan y las van tapando porque no les interesa que la gente proteste sobre eso. (T-S4)".

> "Es imposible porque el Estado se mete en empresas privadas de cualquier índole […] los dueños de imprenta son los mismo que tienen el control político y económico. (T S1, Grupo de Internautas)".

Este análisis confirma la falta de confianza de los ciudadanos españoles hacia el sistema de medios, en la medida en que son conscientes de la existencia de paralelismo político, y de la imbricación entre este poder político con el poder económico, como señalan los informes del MMP en España, en relación con el rol del Estado en el sistema mediático. Los discursos de los ciudadanos parecen ser conscientes de esta tendencia y llevan a cabo reflexiones que merecen ser tenidas en cuenta. Por ejemplo, SPI-S2 afirmaba que los medios son los encargados de mantener la idea de que "no hay alternativa posible al sistema político y económico actual", SES-S1 cree que el exceso de noticias negativas tiene la función de hacer de losa moral para que los que se encuentran en posiciones menos aventajadas "no levanten cabeza". En este sentido, los medios tratarían de promover una aceptación del statu quo y contribuir a resolver los problemas de insatisfacción social con el orden actual de las cosas.

Los discursos sobre el sistema periodístico recogidos en España, además describen a los periodistas como rehenes del sector político y económico. Se culpaba a los medios de ser dependientes de poderes económicos y partidos, pero no a los periodistas de base, a los que se considera presionados por miedo a perder su puesto de trabajo (A-S1). Aunque no se llega a especificar qué tipo de presiones se ejercen.

De nuevo, resulta interesante que la percepción general de los ciudadanos coincide con los objetivados por los informes internacionales al respecto, a partir de los datos de los Informes de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid, que recoge que la mayoría de periodistas reciben presiones en el ejercicio diario de su labor.

Los receptores españoles son conscientes de que estos problemas de confianza y credibilidad acaban "perjudicando a nuestro derecho a ser convenientemente informados." (A-S5). Y esto genera una frustración visible en los entrevistados, a veces definida con palabras como "cabreo" por la experiencia de que el discurso periodístico: "va a captarte, no a informarte" (C-S3). A su vez, todos los grupos consideran que los medios públicos deberían ser el espacio de resguardase sus derechos a la información como ciudadanos.

A pesar de la lucidez de los planteamientos ciudadanos y su adecuación a las tendencias generales descritas en la literatura académicas y los informes comparativos internacionales destaca cierta creencia en que esto no se puede cambiar debido a la fortaleza del establishment. Es decir, los ciudadanos observan esa distancia de poder a la que alude el modelo de Hofstede, y parecen reconocer esa jerarquía como algo inevitable, a la par que injusto.

6. LOS DISCURSOS SOBRE PERIODISMO EN FINLANDIA

Consideramos oportuno contextualizar el análisis de Finlandia partiendo de las apreciaciones realizadas por un sujeto con origen rural cuya vida adulta había transcurrido en Helsinki.

H31-A considera que los finlandeses son personas uniformes, sencillas y un tanto testarudas. Un larga tradición de democracia y de bienestar les hace sentir que la vida es plácida y se dejan envolver por los medios *mainstream* porque estos les ofrecen todo lo que les pueda interesar. Se podría percibir en ocasiones que son personas acríticas respecto a los medios porque no son ciudadanos del mundo, en el sentido de que no están versados en asuntos internacionales. Son personas resistentes al cambio, les cuesta formarse una opinión sobre las cosas y una vez que lo hacen es difícil que cambien de idea.

Este mismo sujeto observa notables diferencias entre las zonas rurales y las urbanas. Describe Helsinki y otras grandes ciudades como islas donde hay una visión *mainstream* de la realidad. En las zonas rurales las personas consumen mucha televisión de los principales canales, pero la información que reciben no les cala porque en realidad solo les interesa la esfera local y sus rutinas diarias. Como ejemplo menciona que en zonas rurales rara vez se ven personas migrantes, a pesar de que este es un tema profusamente tratado en los medios, por lo tanto, la información sobre este colectivo no les interesa.

Centrándonos en nuestro análisis, en el caso finlandés no encontramos referencia al "supersujeto" mencionado por los sujetos españoles. Debemos recordar que en el modelo de Hosftede los finlandeses son individualistas e independientes, frente a los españoles que son colectivistas

y jerárquicos. Los finlandeses no esperan que los demás se preocupen por ellos y solo atienden a su entorno familiar más cercano. No conciben sus relaciones con los demás de manera jerarquizada y se siente empoderados para expresar sus propias ideas de manera directa. Todos estos motivos, unidos al hecho de que llevan décadas disfrutando de un estado del bienestar con un alto grado de calidad democrática, probablemente influyen en el hecho de que no perciban un supersujeto que los somete del modo en que lo hacen los españoles. Quizá las únicas alusiones comparables en las que los sujetos finlandeses hacía hacían referencia a un supersujeto amenazante era para referirse a los rusos, mencionado de manera espontánea por 8 de los 28 sujetos.

Hemos encontrado abundantes verbalizaciones sobre la confianza que tienen los finlandeses en su sistema mediático en general y en YLE en particular, en las que alababan su independencia, su neutralidad y su pluralidad. YLE es para ellos un emblema nacional, un elemento cohesionador de su identidad. Los sujetos eran conscientes de que Finlandia destaca por su libertad de prensa y por la calidad de su democracia y precisamente por este motivo les costaba digerir la crisis mediática generada por el Primer Ministro. También les preocupaba la imagen que estos hechos proyectaban de su país en el extranjero.

En las entrevistas se ha puesto de manifiesto que estar informados era prioritario para los sujetos y que no concebían el mundo y su vida de otra forma. Valoran la información y saben que estar bien informados como individuos les hace sacar el mayor partido de la sociedad actual. (recordemos que Finlandia es un país individualista). En consecuencia, consideran que también tienen obligaciones en tanto que ciudadanos bien informados. Los sujetos afirmaban informarse a diario y a través de distintas fuentes (televisión, prensa y radio), tanto nacionales como internacionales y en distintos idiomas.

Los sujetos entrevistados creen que los medios ejercen un gran impacto en la ciudadanía. Se sienten reconocidos como ciudadanos por los medios y esto genera en ellos una respuesta positiva, ya que se comportan como tales y adoptan una participación cívica. Las personas entrevistadas aportan ejemplos de cómo el visionado de información periodística de calidad les hace tomar acciones cívicas: ser patrocinador de Unicef,

documentarse mejor sobre un tema, acordarse de votar, llevar ropa reflectante, reciclar mejor, etc. No obstante, también hemos encontrado verbalizaciones de sujetos que se sienten diferentes, por encima del sistema mediático (sobre todo activistas y mayores), ya que su experiencia, su perfil internacional o su mayor capacidad analítica les hace inmunes a los intentos de manipulación que en ocasiones reciben del sistema mediático:

> "H64-C: I'm checking before I'm acting."
>
> "M69-A: I think I'm not a typical Finnish media consumer […] I think I see behind".

Los periódicos poseen un peso importante en sus hábitos diarios y ha sido una costumbre nacional estar suscritos a varios y leerlos a diario según los sujetos entrevistados. No obstante, existe una abrumadora y creciente tendencia a consumir la información a través de Internet y se podría decir que los periódicos compiten con los sitios web de los canales de televisión. También se aprecia que la radio sigue estando muy presente en su hábitos informativos diarios.

YLE ocupa un lugar destacado en el sistema mediático finlandés, no solo por sus cualidades objetivas, sino por factores emocionales enunciados por los sujetos. Era (y todavía es en gran medida) toda una tradición en Finlandia ver las noticias de la noche en familia. Para aquellos que están fuera del país, es su forma de estar conectados con sus raíces.

Debemos mencionar que los sujetos percibían claras diferencias entre los medios serios (YLE, el periódico *Helsingin Sanomat* e incluso las noticias de MTV 3) y los periódicos sensacionalistas (ej. *Iltalehti Sanomat*) o las redes sociales.

Algunos sujetos consideraban que YLE y MTV 3 eran comparables en términos de calidad e independencia periodística, pero la mayoría observaba numerosas diferencias. Mientras que YLE se percibía como más rigurosa, más formal (a veces más anticuada), mejor financiada, con más recursos y como la cadena pública, MTV 3 tenía un estilo más americano y estaba más influida por la publicidad y el mundo de los negocios (algo que se disculpaba dada su forma de financiación).

La crisis abierta entre el Primer Ministro y los periodistas de YLE no deja a ningún sujeto indiferente y genera malestar generalizado, decepción e incluso enfado. Algunos opinaron que no era propio de un país como el suyo, aunque tampoco faltaban sujetos (sobre todo conservadores) que disculpaban al Primer Ministro alegando su falta de experiencia política, o inculpando a YLE por haber sobre reaccionado ante unos hechos de poca importancia.

Distintos sujetos de todas las ideologías han demostrado conocer los mecanismos de financiación y organización interna de YLE, así como los distintos conglomerados mediáticos del país.

A pesar de la confianza general, hemos hallado críticas al sistema mediático sobre todo entre sujetos de mayor edad o con perfil activista o de izquierda (H52-SP, M48-A-SP, H31-A, M69-A, H63). Consideran que YLE ofrece una versión mainstream de la realidad del país, tratando de aleccionar de alguna manera a los ciudadanos en cuestiones como por ejemplo las energías renovables, los migrantes o la Unión Europea. A diferencia de España donde, según los ciudadanos, los medios tratan de bloquear la actitud crítica de la ciudadanía para mantener un estatus quo que naturaliza las la desigualdad, en Finlandia, la posible distorsión de la realidad por parte de los medios tendría una intención dinamizadora y concienciadora de la ciudadanía. Sin embargo, algunos sujetos también denunciaron que hay temas de vital importancia para el país que no se cubren en las noticias (como por ejemplo la creciente desigualdad económica y social entre los finlandeses mencionado por H31-A), o que se cubren mal o de manera tendenciosa (migración y refugiados mencionado por H47, H37-A, H31-A, H52-SP, M48-A-SP, y la pérdida de poder adquisitivo de los mayores mencionado por M69-A).

Algunos de estos sujetos incluso señalaron la existencia de censura por parte de YLE y de otros medios a la hora de cubrir noticias como por ejemplo problemas o altercados protagonizados por migrantes. Esgrimen que los medios tradicionales, en su afán por ofrecer una visión utópica de Finlandia o por presiones políticas han dado nula o escasa cobertura a ciertas noticias. Los citados perfiles activistas y los sujetos

de mayor edad observaban en términos generales una tendencia creciente a tratar de controlar los medios por parte del gobierno.

El sujeto H64-C opinaba que en Finlandia había un selecto grupo de empresarios muy poderosos que era intocable y respetado por todos los medios.

A pesar de todo ello, todos los sujetos afirmaban indefectiblemente que si algo serio sucediera en su país acudirían a YLE para informarse, lo que demuestra la resilencia del sistema mediático finlandés, también la testarudez de los finlandeses puntada por el sujeto H31-A. En línea con esto resulta ilustrativa la apreciación de un sujeto ruso afincado en Finlandia que afirmó que los finlandeses creen en su sistema mediático "casi ciegamente".

Ello se debe en gran medida a la percepción positiva que poseen los finlandeses de los periodistas. Incluso los más críticos con los medios seguían reconociendo la profesionalidad y neutralidad de los periodistas, centrando sus ataques más bien en los gestores de los medios.

> "Q: So what should they do at YLE? What should they do to connect to people's concerns, ideas, and opinions?"
>
> "M48-A-SP: Kick out the boss they have now. Change the boss."

Aquellos sujetos que percibían un descenso de la calidad periodística la achacaban al declive generalizado del estado del bienestar en Finlandia. Eran conscientes de que los periodistas están cada vez más sujetos a presiones políticas y a la precarización del trabajo, de ahí el origen de las posibles deficiencias.

Algunos sujetos (H64-C, H63, H31-A, H25) expresaron que en ocasiones los periodistas tenían demasiado peso en los informativos produciéndose debates entre periodistas en lugar de entrevistas con verdaderos expertos. Sobre todo, los sujetos activistas decían no necesitar la labor de mediación de los periodistas y se sentían capacitados para analizar por sí mismos los datos objetivos. Se sentían empoderados y con competencia mediática suficiente, en cierta medida por encima del sistema de medios.

La sujeto M56-A narró cómo desde su punto de vista la profesión periodística era tradicionalmente de izquierdas por haberse formado en universidades de esta misma inclinación política. Este era en parte el origen de la falta de entendimiento y las tensiones entre el Primer Ministro y las tensiones con YLE.

7. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados podemos concluir que existe una alineación entre las características de los modelos mediáticos de Hallim y Mancini representados por España y Finlandia (democrático corporativo y pluralista polarizado, respectivamente) y los datos empíricos (narrativas de receptores) que hemos recopilado y analizado en este estudio.

De modo exploratorio, hemos contemplado en nuestro análisis además, dos del total de seis dimensiones identificadas por Hofstede en su modelo de análisis cultural, concretamente, la distancia al poder (que indica si una sociedad está jerarquizada o no) y la de individualismo-colectivismo (que determina en qué medida las personas se sienten identificadas con un grupo determinado). Hemos encontrado indicios de los motivos por los que determinados fenómenos como la existencia de un supersujeto dominante en las narrativas de los receptores españoles no están presentes en los usuarios finlandeses. Además de que la calidad democrática de Finlandia y la independencia de su sistema mediático son superiores a las de España, existe un sesgo cultural por el que a los finlandeses les resulta difícil imaginar una jerarquía en la que alguien trata de controlarlos. Simplemente la jerarquía no está en sus esquemas mentales culturales.

La otra cuestión importante que hemos intuido es que el individualismo característico del finlandés tiene mucho que ver con sus hábitos mediáticos y, por ende, con su competencia mediática. El finlandés se siente prácticamente solo (a penas le acompañan sus familiares más cercanos), por lo que debe estar debidamente informado para sacar el máximo partido de la sociedad. Es una cuestión de supervivencia y en cierta medida de responsabilidad cívica.

Como se ha expuesto, las dosis de confianza en los medios por parte de los ciudadanos finlandeses se encuentran entre las más altas de Europa, a pesar de los vaivenes económicos y políticos de la última década y de la crisis entre el Primer Ministro y los periodistas de YLE en 2017.

No obstante, a la luz de nuestros datos, consideramos que en el momento de realizar las entrevistas sí existía una brecha en la confianza de los ciudadanos en el sistema mediático de Finlandia. Se trataba de algo que les costaba reconocer, que les enfadaba y que casi podríamos decir que les avergonzaba porque consideraban que la libertad de prensa y la calidad democrática son pilares fundamentales de su nación. También es cierto que, a pesar de reconocer la brecha de confianza, no contemplaban otra posibilidad que seguir informándose a través de YLE, lo que apoya los argumentos de resiliencia del sistema mediático finlandés identificados por Karpinnen y Ala-Fossi (2018). Asimismo, encontramos que en dicha resiliencia se evidencia también un rasgo cultural de testarudez de los finlandeses mencionado por el sujeto H31-A, además de una vinculación emocional de los finlandeses con YLE.

Podríamos decir que en cierta medida parte del éxito del florecimiento de Finlandia como nación se debe al papel desempeñado por YLE que algunos sujetos han calificado de *mainstream* y forjador de utopías, y en el que el canal más que representar la realidad ha marcado una hoja de ruta en los temas clave para el país. En este sentido, mientras que los medios públicos en Finlandia son movilizadores y motor de la ciudadanía, en España se sienten como paralizantes y promotores de un *status quo* de desigualdad. A pesar de ello, también debemos mencionar que en su afán por contribuir a conciencia a la ciudadanía en temas clave (migración, UE, energías renovables, etc.) o por presiones políticas, los medios en Finlandia podrían estar incurriendo en fallos de representación, en un alejamiento del sentir de la ciudadanía, en cierta autocensura para tratar cuestiones que para algunos sujetos sobre todo activistas y mayores eran fundamentales como el declive del estado del bienestar y la creciente desigualdad económica y social.

Consideramos también que la metodología cualitativa de esta investigación favorecía la verbalización de críticas que en una encuesta al uso probablemente no se habrían detectado.

8. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación forma parte del proyecto de I+D+i Dinámicas de relación ante el cambio social: Contextos, Contenidos, Productores, Público y Produsuarios en las Noticias de Tve e YLE (2013-2017). IP: María Lamuedra y Manuel Ángel Vázquez Medel. Ref. CSO2013-45470-R. Ministerio de Economía y Competitividad.

9. REFERENCIAS

Alonso, E., Broullón-Lozano, M. A., & Lamuedra-Graván, M. (2016). Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e internet en España: discursos de receptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 179-196. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1090

Arboledas, L. (2009). Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 909-925. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925

Blanchet, T., Chancel, L., & Gethin, A. (2019). *How Unequal Is Europe? Evidence from Distributional National Accounts, 1980-2017*. WID. world working paper, 6.

Broullón-Lozano, M. A., & Lamuedra Graván, M. (2020). Digital Technologies and the Public Sphere in Spain: Spatial Metaphors, Viewers' Perceptions and Demands in Light of the Democratic Challenge (2014–2017). *Journalism and Media*, 1(1), 92-107. DOI: 10.3390/journalmedia1010007.

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. DOI: https://doi.org/10.1111/jcom.12127

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia* (Vol. 24). Gedisa.

Bustamante, E. & Corredor, P (2012). La política audiovisual de los gobiernos de Zapatero: balance de la Segunda Legislatura. En M. Lamuedra Graván (coord.), *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía* (pp. 61-86).

Callejo, Javier. (2002). "Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación". *Revista Española de Salud Pública*, 76 (5): 409–422.

De la Sierra, A. & M. Mantini / Mediadem (2011). *Does Media policy promote media freedom and independence? The case of Spain*. Informe Mediadem.

Esser, F. & B. Pfetsch (2004). Meeting the challenge of global communication and political integration: The significance of comparative research in a changing world. En F. Esser and B Pfetsch (eds), *Comparing political communication: Theories, cases and challenges* (pp.384-411). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Hallin, D. & P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2010). *Western media systems in comparative perspective. Mass Media and Society*. Londres: Arnold.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage.

Karppinen, K &. M. Ala-Fossi (2018). Finland: Maintaining the Fragile Consensus. En C. Herzog, H. Hilker, L. Novy y O. Torun (eds.), *Transparency and Funding of Public Service Media*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17997-7_9

Lamuedra Graván, M., Mateos, C., & Broullón-Lozano, M. A. (2020). The role of public service journalism and television in fostering public voice and the capacity to consent: An analysis of Spanish viewers' discourses. *Journalism*, 21(11), 1798-1815. DOI:10.1177/1464884919847593

Lamuedra, M., Martín, C. M., & Broullón-Lozano, M. A. (2019). Normative and Audience Discourses on Public Service Journalism at a "Critical Juncture": the Case of TVE in Spain. *Journalism Studies*, 20(11), 1528-1545. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528880

Masip, P., Ruiz, C., & Suau, J. (2017). Monitoring media pluralism in Europe: application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey: Country Report: Spain.

Masip, P., Ruiz, C., & Suau, J. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019: Country Report: Spain.

Nielsen, R. K., & Linnebank, G. (2011). Public support for the media: A six-country overview of direct and indirect subsidies.

CIBERCULTURA Y HUMANIDADES DIGITALES COMO MEDIOS DE CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE COLABORATIVO EN RED

DRA. BEATRIZ GARRIDO-RAMOS
Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

1. INTRODUCCIÓN

El componente tecnológico y digital juegan sin duda un papel especialmente destacado en nuestra vida y en la sociedad, más si cabe si atendemos a las excepcionales circunstancias de pandemia mundial que nos asolan. A ello se suma la ingente cantidad de información que circula a diario por la red de redes. Ello nos conduce a nuevos conceptos e ideas, a la generación de conocimiento, y, en consecuencia, a la utilización de medios de construcción y colaboración así como metodologías y herramientas que difieren de los habituales. A este respecto nos referiremos a la *cibercultura* (*cyberculture*) y las *Humanidades Digitales* (en adelante HD) como nuevas aproximaciones a la cultura del siglo XXI.

2. OBJETIVOS

Sin querer profundizar en una definición completa, uno de los objetivos planteados pasa por conocer mejor los conceptos de cultura digital, cibercultura y Humanidades Digitales, puesto que todos ellos nos presentan una especie de "cultura conectada" (Garrido-Ramos, 2017, p. 12), es decir, tienen en común el componente tecnológico y digital y la finalidad de "conectar" a las personas de una forma homogénea, accesible según sus necesidades, inquietudes o investigaciones.

Otro de los objetivos se basa en su contribución colaborativa, cultural y socialmente desde otras perspectivas y aproximaciones, hasta el punto de facilitar la participación de la sociedad a nivel mundial, hacerla partícipe de una cultura que, además de disponer del componente digital, podemos calificar de universal, colaborativa y generadora de conocimiento. En definitiva, lo que autores como Kerckhove (1999) y Lévy (2001) califican como "tercera era de la comunicación".

3. BREVE APROXIMACIÓN A LA CIBERCULTURA Y LAS HUMANIDADES DIGITALES

Bravo (1993) indicó en su día que la cultura abarca la realidad y también las relaciones que el hombre establece con ella. Doueihi se refirió a cuestiones como la cultura y su perdurabilidad en el tiempo:

> "Los usuarios se comportan como si la información digital fuera a ser siempre la misma, como si fuera a estar siempre accesible y como si fuera siempre a poder consultarse… Sin embargo, si hay un rasgo que define la historia de los primeros pasos de la cultura digital en el siglo XX, es la pobreza de sus archivos y la fragilidad de sus sistemas de conservación (Doueihi, 2010, p. 176)".

Esta reflexión nos conduce a plantear otro concepto de interés como es el de *cultura digital* como modelo cultural que se distribuye masivamente en cuestión de segundos por todo el mundo. No obstante, a pesar de su rapidez de difusión y su alcance, Manovich alude a la necesidad de organización exponiendo que "la organización material de la cultura digital también facilita su análisis computacional" (Manovich, 2017, p. 99). A lo que añadiríamos que además de organizar también es imprescindible analizar –un *análisis cultural* en palabras de Manovich–, puesto que evidentemente permitirá extraer conclusiones a nivel social, cultural, tecnológico y de otro tipo.

Pero, ¿a qué nos referimos exactamente cuando aludimos entonces al término de cultura digital? podría explicarse como el conjunto de formas nuevas de relación social y generación de conocimiento que la influencia de las TIC generan en los comportamientos y manifestaciones comunicativas, culturales y sociales y que se reflejan en las nuevas

formas de generación de conocimiento en red y la participación de todos los actores en la construcción de saberes. Según Kerckhove (1999), es desde el computador donde se ha configurado un lenguaje universal: el digital[108].

El Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno[109] de España, valorando el contexto actual de la sociedad en la que vivimos, se ha referido a la educación y a la Cultura Digital exponiendo lo siguiente:

> "Ya han sido reconocidas por todos los países del mundo como otra nueva oportunidad, recurso o valor esencial que debería estar al alcance de todos los seres humanos para su convivencia y desarrollo social, bajo los principios de equidad o igualdad de oportunidades".

No obstante, si a la palabra cultura le agregamos el prefijo "ciber", *cibercultura* (o cultura de internet), estaremos ante un modelo cultural más complejo. La cibercultura (Castell, 1996; Joyanes, 1997) podría definirse como "el conjunto de tecnologías (materiales e intelectuales), prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan junto al auge del ciberespacio" (Levy, 2001, p. 16) término este último al que nos referiremos después. No obstante, además de la comunicación añade igualmente un componente de entretenimiento.

Por su parte, la RAE se refiere a cibercultura como el "conjunto de hábitos generados por el uso continuado de los recursos informáticos". Otros autores aluden a un conjunto de tecnologías, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores (Lévy, 2001).

El desarrollo de la cibercultura se dio "con la aparición de la microinformática en la década de 1970, con la convergencia tecnológica y el establecimiento de la computadora personal (PC). En los 80-90, vimos la popularización de Internet y la transformación de la PC en una "computadora colectiva", conectada al ciberespacio" (Lemos, 2013, en línea) (traducción de la autora). La cibercultura "refiere específicamente a nuevas tecnologías en dos áreas: (a) inteligencia artificial,

---

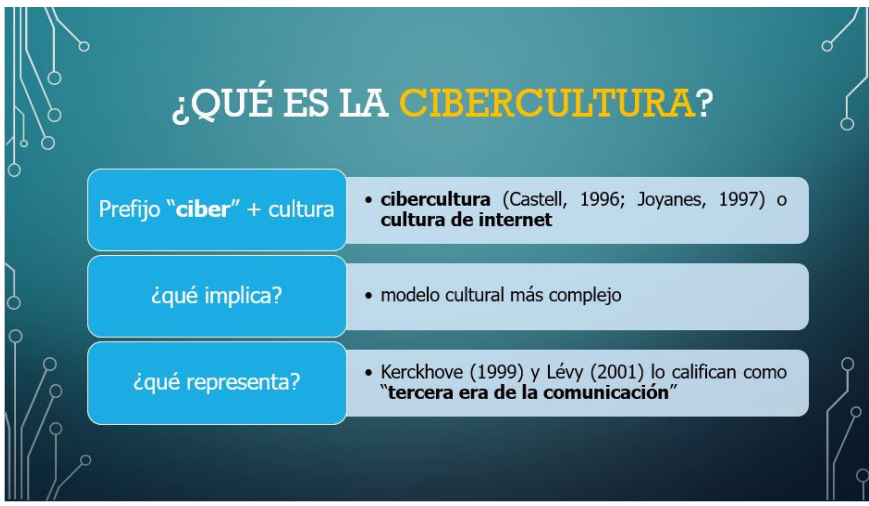
108 Para ampliar información sobre la historia general de los medios de comunicación y tecnologías digitales véase Negroponte (1995).

109 Véase: http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/51.htm

particularmente tecnologías de computación e información; y (b) la biotecnología" (Escobar, 2005, p. 18).

Como se deduce de lo anterior, el componente tecnológico es prioritario para esta nueva cultura generada por y para las generaciones del siglo XXI, algo que la cibercultura y las HD tienen en común. Recordemos que "cada vez hay más generaciones nacidas y desarrolladas en un entorno puramente digital donde su modo de consumir información está cambiando a consecuencia de los diferentes modos de transmisión" (Moreno-González, 2012).

FIGURA 1. *Concepto de cibercultura.*



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. *Definición de Humanidades Digitales. Las HD hacen referencia a un concepto, a una nueva forma de entender la disciplina humanística y su aplicación, partiendo de la unión de campos tan importantes como el de la informática, la programación, las Ciencias Computacionales, la edición digital y la visualización de datos entre otros.*

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la tecnología, Frau-Meigs recuerda que ha de ponerse al servicio de una *educación mediática* que permita desarrollar varias competencias, para lo que hay que tener presente que se debe ser capaz de buscar información, procesarla y transformarla en conocimiento (Gutiérrez, 2018, p. 74) como sucede por ejemplo en el caso de los/as docentes. Para ello hay que desarrollar ciertas competencias ya que, como afirma Frau-Meigs (2011), estamos transitando un cambio de paradigma que denomina "momento ciberista" marcando continuidades y rupturas con la época modernista y posmodernista. Este momento está caracterizado como el tránsito de una tecnología centralizada con un mínimo de interacción, a una red descentralizada de aplicaciones de banda ancha, navegadores y plataformas sociales que promueven la amplia participación, en la que los usuarios además de ser consumidores de información y productos culturales, son además productores de contenido.

4. CIBERESPACIO: IDENTIDAD *VERSUS* TECNOLOGÍA… ¿PÉRDIDA DE ESENCIA?

Carlos Scolari (2008, p. 273) se refiere a que "las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo". En las últimas décadas las tecnologías de la información han provocado importantes cambios culturales (Castell, 1996; Kerckhove, 1997; Joyanes, 1997; Lévy, 2001 citados por Ayala, 2011, p. 1). Dichos cambios, como era de esperar, se han traducido a su vez en otros procesos de cambio que han traído consigo algunos debates, entre otros, de identidad. Ayala se refirió a la cuestión de la identidad *versus* tecnología exponiendo que se entiende por identidad "un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás" (Ayala, 2011). Es sin duda un aspecto importante a considerar puesto que es algo que surge con más frecuencia de lo que pensamos, hasta el punto de ser el día a día de las redes sociales.

En su día McLuhan se refirió al *medio* y al el *mensaje* exponiendo que las sociedades se habían conformado más por la naturaleza de los medios utilizados para comunicar los seres humanos que por el contenido que se transmitía en dicha comunicación[110] (McLuhan, Huchton y McLuhan, 1978). Esta reflexión de McLuchan es especialmente significativa si nos referimos a un lugar virtual de comunicación: el *ciberespacio*, que es visto como:

> "Habilitación de una co-presencia e interacción completa de múltiples usuarios, que permite una entrada y una salida desde y hacia el campo sensorial humano, con lo cual se permite percibir realidades virtuales y reales, recolección remota de información, control por medio de telepresencia y una total integración e intercomunicación con un rango

[110] Para ampliar información sobre los medios de comunicación véase *Understanding media: The extensions of man* (1964), tercer libro de Herbert Marshall McLuhan, quien se refirió entre otras cosas a 4 leyes conocidas como *Tétradas*: extensión, obsolescencia o inversión, recuperación y reversión. En la primera ley, relativa a la extensión, McLuhan indica que toda tecnología extiende una facultad física o psíquica del hombre. Supone por tanto la posibilidad de prolongar, reemplazar, incrementar, reforzar, acelerar, intensificar (Islas, 2014, en línea).

completo de productos y ambientes inteligentes en el espacio real (Novak, 1992, p. 225)".

El *ciberespacio* es el lugar de encuentro de la cultura contemporánea, lugar de conflictos mundiales y nueva frontera económica y cultural (Lévy, 2001). No obstante, desde un punto de vista de los/as millones de internautas que navegan a diario por la red, también hay quien considera lo opuesto en cuanto a los límites o fronteras del ciberespacio[111], basándose en que se trata de un lugar sin fronteras –flexible y que ofrece la posibilidad del anonimato– en el que acontece un tipo de cibercultura que puede afectar a la identidad de las personas y a la esencia de la cultura que consumen; se trataría por tanto de un espacio sin "regularizar" (en parte) y, en consecuencia, sin unos límites claros establecidos en el que quedaría mucho por hacer en cuanto a leyes y derechos se refiere.

En suma, podría plantearse entonces la posibilidad de debatir sobre cuestiones de carácter identitario –como los rasgos que indica Ayala– y de la propia esencia del contenido que se produce y reproduce en esa cibercultura. En consecuencia, surgen preguntas como la siguiente:

- ¿Se entiende que hay una pérdida de identidad en el momento en el que se utiliza el ciberespacio como medio de comunicación para la creación y difusión de una información o de un producto cultural? Sirva de ejemplo un perfil falso o incompleto en una red social.

Marc Augé (1992) hizo alusión a lo que denominó *no-lugares* para referirse a lugares idénticos dispersos por todo el mundo pero que en realidad carecen de una vinculación territorial, y en consecuencia, carecen de una identidad. Siguiendo la teoría de Augé, Internet también "es un *no-lugar* pues por él transitan seres anónimos, ajenos momentáneamente a su propia identidad u origen o bien un *no lugar* sin historia

[111] Según la RAE: Del ingl. *cyberspace*, de *cyber-* '*ciber-*' y *space* 'espacio'. Ámbito virtual creado por medios informáticos. El término fue empleado por primera vez en la novela de ciencia ficción *Neuromante* (1984) de Willian Ford Gibson y desde entonces se popularizó su uso especialmente en la década de los 90 gracias al crecimiento de usuarios y la utilización de la red.

que afecta nuestra relación con la realidad y nuestra relación con los otros" (Ayala, 2011, p. 8).

En cuanto al contenido que se crea y reproduce en internet, ¿podríamos plantear en cierto modo una *pérdida de aura* por llevar a cabo una reproducción de forma masiva? A este respecto debemos recordar a Walter Benjamin (1936) cuando aludía a la reproducción técnica de una obra de arte a través de medios como el cine y la fotografía; en este caso nos referimos a un uso de recursos informáticos que se relacionan en parte con los ejemplos del cine y la fotografía mencionados por Benjamin, puesto que se trata al fin y al cabo de poner la tecnología a nuestro servicio y necesidad, ya que hoy día se puede hablar, por citar algunos ejemplos de campo del arte y la comunicación, de Video Arte, Net Art, Arte Computacional, etc.

También hay autores que se refieren a conceptos como el *ciberpoder*. Tim Jordan (1999) estima necesario comprender la naturaleza del poder en el ciberespacio que entiende "como el terreno en el que los individuos se empoderan y en el que las identidades se reinventan a partir del pensamiento" (Jordan, 1999). Y para comprender dicha naturaleza plantea el ciberpoder desde una perspectiva sociológica, cultural, política y económica como recurso fundamental para la comprensión y el desarrollo de la vida virtual. Jordan igualmente se refiere a otro tipo de poder, el *tecnopoder*, del que expone que "sustenta las estructuras sociales del ciberespacio a través de un cambio de forma constante entre la tecnología aparentemente inerte y los valores aparentemente vivos" (Jordan, 1999). Y en el control de dicho poder cibernético o tecnológico es donde se pueden encontrar otras claves e intereses.

En todo caso, se trata de aspectos importantes que conllevan un replanteamiento del uso de los medios así como de la reproducción masiva del contenido cultural (o de otro tipo) que circula por ellos, puesto que corremos el peligro de dar por válido todo lo que se haya creado y difundido en la red de redes (de ahí la importancia que tiene la curación de contenido). El componente tecnológico trae consigo también algunos aspectos negativos como los que se están exponiendo: rápida creación y ultrarrápida difusión pueden ser sinónimos de cibercultura o cultura digital ciertamente descontrolada (a lo que podría añadirse

deficiente, inexacta o perjudicial en según qué temáticas), tal y como sucede con cierta frecuencia en las redes sociales.

Para finalizar este apartado, recordemos que "la revolución de la tecnología digital y la información modifican la relación con el conocimiento, con el espacio y el tiempo. La compleja interacción socio-técnico cultural que integra la idea de cultura digital exige investigar adecuadamente sus consecuencias" (Lévy, 2007, p. 9).

5. LAS HUMANIDADES DIGITALES COMO MARCO TEÓRICO Y NUEVA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO

Para comprender la evolución y el desarrollo de las HD es necesario conocer sus inicios. Por ello, se debe recordar que el primer proyecto de *Informática Humanística* (*Humanities Computing*) data de 1949 "cuando el jesuita Roberto Busa (1913-2011) empezó su *Index Thomisticus*, una concordancia en latín de las obras de santo Tomás de Aquino y otros autores" (Hockey, 2000, p. 5). Posteriormente, y "tras consultar al fundador de IBM, Thomas J. Watson, valiéndose de tarjetas perforadas, el padre Busa utilizó el ordenador para ordenar alfabéticamente las entradas de un índice de más de once millones de palabras organizadas por lemas" (Rojas, 2013, p. 75).

Ya en el siglo XXI se ha procedido a establecer una definición conjunta que sugiere lo que podemos entender hoy por HD. Y es que según el *Manifiesto de las Humanidades Digitales* presentado en el THATCamp de París en mayo de 2010 por Humanidades Digitales se entiende la "transdisciplina portadora de los métodos, dispositivos y perspectivas heurísticas relacionadas con procesos de digitalización en el campo de las ciencias humanas y sociales" (Rodríguez Yunta, 2013, p. 38). De ello se desprende desde trabajos a nivel individual desarrollados por una motivación personal a proyectos colectivos pertenecientes a equipos de investigación casi siempre auspiciados por universidades o centros de investigación que respaldan dichas investigaciones.

Autores como Kirschenbaum[112], Mc Carthy o Moretti[113] entre otros, se han referido ampliamente al concepto de HD. Para Spence las HD son:

> "Un campo que abarca casi todas las áreas tradicionales y emergentes de las humanidades (aunque todavía con distintos niveles de penetración), que se aprovecha de cualquier innovación tecnológica aplicable a la ciencia (por ejemplo: la literatura digital, las bibliotecas digitales, el análisis geoespacial de lugares históricos, técnicas Big data para explorar archivos agregados, pedagogía digital o el análisis de redes sociales) y que funde procesos de creación y construcción/representación con una reflexión amplia y profunda sobre los efectos de la tecnología en la enseñanza y la investigación científica (Spence, 2014, pp. 9-10)".

Por otra parte, a todo lo anterior debemos añadir también la posibilidad que han brindado las HD en cuanto a otro tipo de aproximaciones a disciplinas y ramas del conocimiento que tradicionalmente se desarrollan o imparten de forma diferente. Es decir, otros puntos de vista que bien por desconocimiento o porque hasta hace poco tiempo no habían planteado, ahora son posibles gracias al uso de las Nuevas Tecnologías y la inserción en el mundo digital.

En consecuencia, disciplinas que no habían experimentado cambios notables en sus formas de trabajo e investigaciones en las respectivas ramas del saber. Nos referimos principalmente al ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades y a su progresivo acercamiento a las emergentes HD, que desempeñan un papel destacado (cambio de paradigma, continuidades y rupturas…) y se relacionan directamente con aspectos multidisciplinares, de carácter abierto, comunicativo, colaborativo, etc. que influyen social y culturalmente a todos los niveles. Lisa Spiro (2012) resaltó también la colaboración como uno de los valores fundamentales de las HD.

Conviene diferenciar las HD de las DH, porque "la nueva expresión *Digital Humanities* sugiere un abanico más amplio de perspectivas,

---

[112] Véase: https://mkirschenbaum.files.wordpress.com/2011/03/ade-final.pdf

[113] Autor que estudia grandes *corpus* de textos y se refiere en su discurso a conceptos como el de la cuantificación, visualización y la lectura distante (*Distant Reading*). Esta lectura distante "implica el análisis de los fenómenos culturales en toda su posible exhaustividad" (Rodríguez Ortega, 2018, p. 1456).

análisis y objetos de estudio" (Svensson, 2009, pp. 9-10). El campo de las HD, lejos de ser homogéneo, trata "una defensa de la noción de proceso y experimentación frente a la idea de un producto cerrado; un modelo de trabajo basado en la interdisciplinariedad y la formación de equipos colaborativos" (Moreno-González, 2012, p. 4). Además, tenemos que destacar el especial énfasis en el "acceso libre" a los resultados de las investigaciones así como en la divulgación del conocimiento y la información por parte de la comunidad de humanistas digitales, que en palabras de Amanda French se traduce en que el humanista digital es "alguien con un título en humanidades que está interesado en las computadoras" (French, 2009).

A todo ello se debe añadir nuevamente el componente tecnológico, informático y computacional, puesto que la interacción humano-máquina que han traído consigo las HD desde sus inicios como *informática humanística* han permitido acercarse a las disciplinas humanísticas y sociales desde perspectivas novedosas hasta entonces impensables o al menos nunca antes planteadas de esa forma. El *Data Mining* o minería de datos (exploración de los datos), el *Big Data*[114] para el análisis masivo de datos, las técnicas computacionales y otro tipo de estadísticas y métodos de análisis relacionados con el estudio de los datos y de la propia información, facilitan la detección y comprensión de patrones que a simple vista es altamente probable pasaran totalmente desapercibidos para el ojo humano, especialmente si se trabaja como en el Big Data con volúmenes de datos (macrodatos) a gran escala que desbordarían nuestra capacidad de análisis.

Los datos –o mejor dicho la "cultura de datos"[115] como se ha empezado a denominar desde hace un tiempo– están cambiando así como los nuevos métodos de análisis de los mismos. "Los antiguos estudios cuantitativos están experimentando una transformación que viene propiciada desde su propia práctica, generando a través de sus productos nuevas preguntas e incluso nuevos objetos de análisis" (Moreno-González,

[114] Se refiere a los "macrodatos" también denominados "datos masivos" o "datos a gran escala".

[115] Para ampliar información sobre la cultura de datos y su tendencia consultar los siguientes enlaces: https://datos.gob.es/es/noticia/la-cultura-de-datos y https://theodi.org/service/data-as-culture/

2012, p. 3). Se asiste de esta forma a otro tipo de aproximación que trae consigo la formulación de nuevas hipótesis y preguntas (Vanhoutte, 2012), el desarrollo de otras formas de trabajo basadas en equipos multi e interdisciplinares que cuentan con especialistas de distintos ámbitos.

En definitiva, lo expuesto anteriormente se traduce en unos resultados de investigación más enriquecedores y novedosos, que "presentan una gran riqueza y diversidad" (Césari, 2017, p. 1) y contribuyen al estudio de las Humanidades y las Ciencias Sociales desde otros puntos de vista necesarios y hasta entonces a menudo excluyentes.

6. LA CIBERCULTURA EN LA ERA DE LOS CONSUMIDORES - PRODUCTORES

Dentro de la cibercultura no podemos olvidar la parte correspondiente a la comunicación y el consumo por parte de los usuarios. Además del componente tecnológico, en la sociedad del siglo XXI hay que añadir otro cambio que vendrá generado y propiciado por las nuevas formas de comunicación fijadas por las generaciones de nativos digitales. Será un cambio producido por la movilización de "una nueva tendencia de comunicación e interacción social mediada por computadoras" (Katz y Aakhus, 2002, p. 1).

Según Henry Jenkins la mayor parte de los jóvenes son ya partícipes de esta cultura global de cuatro formas básicas:

- Afiliaciones o pertenencia a comunidades virtuales o redes sociales.
- Creaciones o productos digitales resultado de la libre expresión, y manipulación de otros ya existentes, como *fan fiction*, *zines*, *mashups*, etc.
- Resolución de problemas de forma colaborativa, en equipos más o menos formales que completan tareas y construyen conjuntamente el conocimiento, como es el caso de la Wikipedia.

– Puesta en circulación de contenidos a través de *podcasting*, *youtube*, *blogging*, etc. o mediante la creación de nuevos canales.

Al igual que se ha mencionado previamente la educación mediática, no es menos importante el concepto de consumo y lo que ello conlleva en el mundo de internet. Nos referimos a un consumo mediático en el que entran en juego diversos aspectos como las modas y/o el entretenimiento, así como el rol desempeñado por los *influencers*, *youtubers* e *instagrammers* en las respectivas redes sociales que les dan nombre. Otro tipo de cuestiones a tener en cuenta pueden ser la ideología, la religión, la cultura y la edad de los/as consumidores entre otros.

En resumen, hablamos del consumo de una *cultura convergente* (Jenkins, 2008) y global de la que prácticamente la mayoría de los jóvenes son ya partícipes. Unos jóvenes inmersos en el universo digital, *prosumidores* (consumidores + productores) y *nativos digitales*, más conocidos como *Generación Z*, que se sirven de los nuevos medios para conectar socialmente y buscar la información que necesitan en relación a los temas que les interesan y/o preocupan.

7. CONCLUSIONES

La cibercultura "agrupa una serie de fenómenos relacionados con el impacto que producen las tecnologías de la información y la comunicación sobre el individuo y sus relaciones sociales" (Ayala, 2011, p. 6). Como resultado de esta breve aproximación deducimos que tanto la cibercultura como las HD han venido para quedarse entre nosotros y han modificado tanto la forma de crear contenido y consumirlo como de relacionarnos.

En el caso de las HD se podría decir que lo que realmente las define "son una serie de principios como la interdisciplinariedad y la construcción de modelos, valores como el acceso libre y el código abierto, y prácticas como la minería de datos y la colaboración" (Rojas, 2013, p. 94). Además, el campo de las HD "conlleva una reflexión profunda de las implicaciones en la elaboración de productos y herramientas

digitales para investigar o enseñar en las Humanidades" (Galina Russell, 2015, p. 24).

Entre otras cuestiones conviene recordar que las HD facilitan en gran medida la creación de redes de intercambio y comunidades de práctica para la realización de investigaciones propias. En consecuencia, cabe destacar que el campo de las HD trata "una defensa de la noción de proceso y experimentación frente a la idea de un producto cerrado" (Moreno-González, 2012, p. 4), ideas que hasta hace un tiempo habían estado muy asentadas tanto en la sociedad como en el campo de la investigación. Ahora sucede todo lo contrario, se apuesta por la experimentación y la búsqueda de nuevos productos culturales y de todo tipo.

Y es que no debemos pasar por alto que el concepto de cibercultura y el espíritu y esencia de las HD invitan a reflexionar sobre una cultura que es a la par digital y global, colaborativa, que contribuye a la construcción de conocimiento a nivel mundial, aspecto que en tiempos de pandemia como los actuales se torna imprescindible para poder seguir con el ritmo habitual de nuestra sociedad.

En consecuencia, muchos autores aluden a un cambio de paradigma y a una generación de conocimiento que posibilita nuevos productos y horizontes culturales gracias a la interacción humano-máquina y a la alternativa de efectuar otro tipo de análisis de datos. Análisis desde herramientas preparadas para detectar patrones y aspectos característicos y significativos en grandes cantidades de datos que de otra forma hubieran resultado imposibles de obtener y muy probablemente pasarían inadvertidos. A ello se suma la denominada *analítica cultural* a la que se refirió Manovich.

Para terminar, y suscribiendo plenamente las palabras de André Lemos "el hombre siempre busca dar un paso hacia delante y quizás, en mi opinión, el paso más importante que ha dado en su historia es la cibercultura".

8. REFERENCIAS

Augé, M. (2008). Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad. Gedisa

Ayala, T. (2011). Lenguaje y Cibercultura. ¿Identidad versus tecnología?. XIV Congresso Internacional de Humanidades, Palabra y Cultura en América Latina: herencias y desafíos, Brasília - D.F. Brasil

Benjamin, W. (1936). Discursos interrumpidos en la obra de Arte en la época de su reproductibilidad técnica

Castell, M. (2006). La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura, Vol. I: La Sociedad Red. Siglo XXI Editores

Césari, M. I. (2017). Protocolo de Análisis de Datos Textuales aplicados a la Minería de Textos. Buenos Aires, Universidad Tecnológica Nacional

Doueihi, M. (2010). La gran conversión digital. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica

Escobar, A. (2005). Bienvenidos a cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. Revista de Estudios Sociales (ICANH), 22, 15-35.

Frau Meigs, D. (2011). El vínculo entre educación para los medios y derechos humanos: Una necesidad y una oportunidad. Derecho a Comunicar, 1, Enero-Abril.

French, A. (2009). Where marketers would never want to tamper. amandafrench.net

Galina, I. (2015). Definición de Humanidades Digitales. Monográfico ArtyHum: La realidad de las Humanidades Digitales en España y América Latina, 1, 24.

Garrido Ramos, B. (2015). Definición de Humanidades Digitales. Monográfico ArtyHum: La realidad de las Humanidades Digitales en España y América Latina, 1, 22.

Garrido-Ramos, B. (2017). Propuesta de base de datos y catálogo de mosaicos tardoantiguos en la Hispania romana. UCOARTE Revista de Teoría e Historia del Arte, 6, 9-24.

Garrido-Ramos, B. (2019). Iconografía musivaria en la Península Ibérica en época romana: investigación y difusión desde el campo de las Humanidades Digitales. Tesis Doctoral, UNED, Escuela Internacional de Doctorado (EIDUNED), Madrid, Programa de Doctorado en Historia e Historia del Arte y Territorio

Gibson, W. (1984). Neuromancer. Ace Books

Gutiérrez, P. (2018). La Alfabetización Mediática en la formación inicial de los docentes: pensamiento crítico y TIC (73-86). En Caldeiro, Mª del C.; Renés, P. y Rodríguez, Mª del M. (coords). Innovación y aprendizaje en la Era Red. Ediciones Egregius y GICID, Universidad de Zaragoza

Hockey, S. (2000). Electronic Texts in the Humanities. Oxford University Press

Islas, O. (2014). 50 años de Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre, de Marshall McLuhan. Revista Latina de Comunicación Social, 69. DOI: 10.4185/RLCS-2014-islas

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós comunicación

Jordan, T. (1999). Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace. Internet Society. www.isoc.org

Joyanes, L. (1997). Cibersociedad, los retos sociales ante un nuevo mundo digital. McGraw-Hill

Katz, J. E.; Aakhus, M. (2002). Contacto perpetuo. Comunicación móvil, charla privada, actuación pública. Cambridge University Press

Kerckhove, D. de (1999). La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Gedisa editorial

Lemos, A. ¿Qué es cibercultura?. Enciclopedia Libre Wikipedia. En línea

Lemos, A. (2013). ¿Qué es la cibercultura?. Cibercultura y movilidad: la era de la conexión. profwagner.wordpress.com

Lévy, P. (2001). A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciencia. Homem, M. L. y Entler, R. (trad.) [La conexión planetaria: el mercado, el ciberespacio, la conciencia]. Editora 34, ed.

Lévy, P. (2007). Cibercultura, la cultura de la sociedad digital. Editorial Anthropos

Manovich, L. (2017). Analítica cultural. Revista de Occidente "Presencias del documento", 434-435, 99-115.

McLuhan, M., Huchton, K. y McLuhan, E. (1978). Multi-Media: The Laws of the Media. The English Journal, 67 (8), 92-94.

Méndez-Martínez, J. A. (2015). Definición de Humanidades Digitales. Monográfico ArtyHum: La realidad de las Humanidades Digitales en España y América Latina, 1, 24.

Moreno-González, J. (2012). Contextos y prácticas en las Humanidades Digitales. Theses, Dissertations, Student Research: Modern Languages and Literatures, 14. Tesis, University of Nebraska - Lincoln

Negroponte, N. (1995). Ser digital. Ediciones Bailén

Novak, M. (1992). Liquid Architecture in Cyberspace. En Benedikt, M. (Ed.). Cyberspace: The First Steps. M.I.T. Press

Rodríguez Ortega, N. (2018). Ecosistema y explosión de las fuentes en la sociedad datacéntrica: nuevos materiales para la investigación cultural. Análisis del sistema expositivo español como estudio de caso. En Alonso Ruiz, B. et al. (Eds.), La formación artística: Creadores, historiadores, espectadores. XXI Congreso del Comité Español de Historia del Arte (1474-1487). Santander, Editorial de la Universidad de Cantabria

Rodríguez Yunta, L. (2013). Humanidades digitales, ¿una mera etiqueta o un campo por el que deben apostar las ciencias de la documentación?. Anuario ThinkEPI, 7, 37-43.

Rojas, A. (2013). Las Humanidades Digitales: principios, valores y prácticas. JANUS, 2, 74-99.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Editorial Gedisa

Spence, P. (2014). Prólogo: La investigación en Humanidades Digitales en el mundo hispano (9-12). En Romero, E. y Sánchez, M. (Eds.). Ciencias Sociales y Humanidades Digitales: técnicas, herramientas y experiencias de e-Research e investigación en colaboración. Sociedad Latina de Comunicación Social

Spiro, L. (2012). This Is Why We Fight: Defining the Values of the Digital Humanities. In Debates in the Digital Humanities. University of Minnesota Press, Ed. Matthew K. Gold, 16-36.

Svensson, P. (2009). Humanities Computing as Digital Humanities. Digital Humanities Quarterly, 3 (3).

Vanhoutte, E. (2012). Text and Imagen based Digital Humanities: providing access to textual heritage in Flanders. Conferencia invitada en Würzburg, 13 de diciembre de 2012

O PAPEL DAS TIC EM TEMPOS DE COVID-19: A PERCEÇÃO DE ASSISTENTES SOCIAIS E IDOSOS EM ESTRUTURAS RESIDENCIAIS PARA PESSOAS IDOSAS

CATARINA VIEIRA DA SILVA
Universidade Católica Portuguesa

DANIELA MONTEIRO
Universidade Católica Portuguesa

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo resulta de um estudo que centra a sua atenção em idosos de uma Estrutura Residencial para Pessoas Idosas (ERPI) que, durante o ano de 2021, se familiarizaram com as TIC experienciando novas formas de contacto e socialização através de videochamadas, mensagens, utilização de redes sociais, concretização de atividades lúdico recreativas, apoio social e acesso à saúde. Complementarmente, o estudo recolheu as perspetivas dos coordenadores técnicos da instituição (assistentes sociais) de forma a compreender a relação dos idosos com as novas tecnologias, bem como quais as estratégias ao nível do ensino e sua utilização. Com esta investigação pretende-se que face ao contexto pandémico, se reconheça a premência de se dotar a população idosa de competências digitais, na medida em que as TIC podem contribuir para a valorização pessoal, satisfação de necessidades básicas pessoais, terapêuticas e socioculturais, contribuindo também no combate à solidão e isolamento social.

1.1. IDOSOS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CONTRIBUTO DAS TIC

A Covid-19 despoletou inúmeras imposições como o ensino à distância, o teletrabalho e o aumento e valorização das plataformas de socialização, permitindo deste modo uma contínua interação e participação dos cidadãos. Assim e face ao contexto pandémico, as tecnologias são a

ferramenta mais utilizada para enfrentar o isolamento social face às medidas de prevenção e proteção tomadas nos diferentes países (Cirilli e Nicolini, 2020).

Cirilli e Nicolini (2020) referem que no período pré-pandémico as tecnologias eram pouco utilizadas pelas faixas etárias com idades mais avançadas, verificando-se agora um número crescente de utilizadores. Nesta linha de análise, os autores assumem uma subdivisão da faixa etária da categoria dos idosos (Idosos Jovens[116] [65 a 74 anos]; Idosos [75 a 84 anos]; Idosos de idade avançada [85 a 99] e Centenários [a partir dos 100 anos].

A falta de acesso e de manuseamento tecnológico é uma forma de exclusão da população idosa (Paul e Stegbauer, 2005). Do ponto de vista de análise sobre o que pode significar a exclusão digital, esta dimensão apresenta-se como relevante, na medida em que face ao atual contexto pandémico, a população idosa é a mais afetada e a menos dotada de competências digitais. Neste sentido e em concordância com Jaarsveld (2020), a população idosa está entre os grupos mais vulneráveis ao vírus Sars-Cov-2, e a que menos beneficia dos meios digitais para apoio e assistência durante a atual pandemia. Assim sustenta-se que, a perda de socialização, o isolamento, os problemas de saúde mental e a diminuição de atividades lúdico-recreativas poderão ter efeitos negativos nos idosos, representando elevados riscos na sua qualidade de vida nos próximos anos (Armitage e Nellums, 2020). A este respeito, sentimentos de solidão, o isolamento e depressão têm uma maior expressão nas populações mais velhas, verificando-se taxas de mortalidade mais elevadas em geral, em pessoas com mais de 65 anos com problemas de saúde mental como a depressão (Blazer et al, 2001).

É importante convocar a análise de Rajkumar (2020), sugerindo os efeitos nocivos do confinamento como aumento de stress, ansiedade e depressão, e de Adams et al. (2004) ao referir que a solidão é significativamente associada à depressão em adultos idosos. Apesar das

[116] De acordo com os dados do Instituto de Análise de Estatística Italiano (ISTAT) do relatório anual de 2019, os "Idosos Jovens" representam a categoria que mais utiliza tecnologias entre a faixa etária dos idosos, sendo o smartphone o dispositivo mais utilizado.

tecnologias serem um forte aliado na mitigação do isolamento da população em geral, o cenário é mais desafiante na população idosa uma vez que o acesso e o manuseamento das tecnologias são residuais (Friemel, 2016). Sob o mesmo ponto de vista, no contexto norte-americano Lam et al. (2020) assinalam que 40% da população idosa é incapaz de um uso eficaz de tecnologias no apoio e acesso à saúde. Esta perspetiva coloca em evidência a correlação entre alfabetização em saúde e a alfabetização digital, devendo ser considerada um fator importante de discriminação no acesso aos serviços de saúde. No contexto nacional, de acordo com os dados do INE (2017) num inquérito à utilização das TIC pelas famílias portuguesas117, constata-se que no escalão etário de 65 a 74 anos, 67% dos cidadãos não utilizavam internet.

Retomando a nossa análise, é conhecido que o uso da tecnologia produz resultados muito positivos na interação social de cidadãos com idades mais avançadas, verificando-se um aumento significativo de socialização através das tecnologias, em comparação com os meios de interação tradicionais (Morris et al., 2014).

Embora se observe que as interações online produzem resultados expressivos na redução da solidão (Hagan et al., 2014), Suzlo et al., (2018) referem que a interação dos idosos com as tecnologias é um processo trabalhoso, verificando-se carência de alfabetização digital bem como uma perceção negativa dos idosos face às tecnologias. A este respeito, na sua investigação com 113 idosos, Mitzner et al. (2010) referem que a maioria assumiu não gostar de tecnologia, referindo que os custos de aprendizagem não superavam os benefícios.

Ainda que, a investigação de Cirilli & Nicolini (2020) seja sobre o efeito da tecnologia nos idosos que residem nas suas casas no contexto pandémico, esta investigação não pode deixar de merecer uma particular atenção uma vez que os dados apurados referem que uma parte significativa dos idosos entrevistados recorrem e pedem apoio aos familiares em caso de dúvidas e dificuldades em manusear os diferentes dispositivos tecnológicos. Neste sentido, o apoio das gerações mais novas,

[117] Perfis das pessoas entre 16 e 74 anos que utilizaram internet nos 12 meses anteriores à entrevista, Portugal, 2017.

nomeadamente netos e filhos, gera um "intercâmbio intergeracional", permitindo deste modo um aprimoramento de competências digitais aos mais velhos, refletindo-se também numa melhoria das habilidades cognitivas.

Apesar da existência de estudos que apontam para a importância das tecnologias no combate à solidão e isolamento da população idosa, Barbosa et al., (2019) referem escassez de estudos envolvendo a importância das TIC em idosos institucionalizados.

De facto, como argumenta Jaarsveld (2020), os lares de idosos devem fomentar iniciativas digitais durante a pandemia, mesmo que os seus residentes não possuam conhecimentos tecnológicos. Deste ponto de vista, iniciativas e atividades voltadas para o uso das TIC poderão trazer amplos benefícios como o contacto social sem risco de infeção por Covid-19. Nesta lógica, o autor considera que como objetivos a curto prazo deverão ser implementadas iniciativas de socialização que permitam minimizar os efeitos da pandemia COVID-19, e a longo prazo procurar eliminar a exclusão digital entre as populações mais velhas através de programas de alfabetização digital para pessoas idosas, tendo em consideração a literacia, perfil socioeconómico e género.

Estas leituras permitem considerar não apenas a importância do acesso dos idosos às tecnologias, mas também a procura dos seus benefícios e utilidades. A atual pandemia alterou a forma e frequência com que os cidadãos utilizam a tecnologia, expressando-se a sua relevância na minimização dos efeitos de solidão e isolamento social. No entanto, a população idosa que historicamente enfrentou uma grande desigualdade no acesso e na capacidade de fazer uso da tecnologia, não teve acesso aos mesmos benefícios que muitos outros grupos (Jaarsveld, 2020).

A este respeito, Castilla et al. (2018) na sua investigação com 46 idosos, referem que a utilização de programas desenvolvidos para idosos, contribuiu para o aumento da confiança e alfabetização digital dos beneficiários. É nesta linha que se sustenta a importância de suprimir a atual exclusão digital entre os idosos, procurando-se soluções acessíveis.

2. OBJETIVOS

Neste estudo pretendemos conhecer como os assistentes sociais mobilizam as TIC na sua prática profissional com idosos, e compreender a perceção dos idosos face ao aumento da utilização das TIC no seu quotidiano ao longo do primeiro ano de pandemia da Covid-19 em contexto de ERPI.

3. METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma estratégia de cariz qualitativo, com base em entrevistas semiestruturadas a três assistentes sociais que exercem funções na instituição e a quinze idosos pertencentes a uma Estrutura Residencial para Pessoas Idosas (ERPI). No decurso das entrevistas, foram utilizados dois guiões que condensam os objetivos e dimensões de análise relativas aos assistentes sociais e idosos.

No início das entrevistas, foi apresentado a todos os entrevistados um consentimento informado solicitando-se a autorização da gravação áudio, realçando-se a confidencialidade e a garantia de anonimato. Foi igualmente esclarecido que a qualquer momento a entrevista podia ser interrompida por decisão do entrevistado. As gravações áudio foram autorizadas em todas as entrevistas, sendo o período temporal da realização das mesmas de fevereiro a abril de 2021. Para a análise das entrevistas utilizámos o software de análise qualitativa MAXQDA, realizando um sistema de classificação de diferentes categorias e subcategorias relacionadas com os objetivos da nossa investigação. Entre as categorias de análise estabelecidas definimos para os assistentes sociais: "a relação do idoso com as novas tecnologias"; "o desenvolvimento de tecnologias para a promoção de bem-estar do idoso"; "o recurso às tecnologias no exercício profissional"; "relação serviço social/tecnologias"; "mais-valia do serviço social/novas tecnologias". Relativamente aos idosos as categorias definidas foram: "importância atribuída às TIC pelos idosos"; "importância das redes sociais"; "TIC face à solidão"; "papel dos profissionais/TIC".

O número de entrevistas a idosos foi de quinze (nove mulheres e seis homens), tendo as entrevistas tido uma duração variável entre 15 a 20 minutos. O perfil dos idosos entrevistados está sintetizado na tabela 1.

TABELA 1. *Caracterização dos idosos entrevistados*

Entrevista	Idade	Subdivisão da faixa etária (Cirilli e Nicolini, 2020)	Género
A1	86	Idosos de Idade Avançada	Feminino
A2	66	Idosos Jovens	Feminino
A3	90	Idosos de Idade Avançada	Masculino
A4	81	Idosos	Masculino
A5	85	Idosos de Idade Avançada	Masculino
A6	65	Idosos Jovens	Feminino
A7	86	Idosos de Idade Avançada	Feminino
A8	84	Idosos	Feminino
A9	74	Idosos Jovens	Feminino
A10	80	Idosos	Feminino
A11	66	Idosos Jovens	Feminino
A12	93	Idosos de Idade Avançada	Masculino
A13	71	Idosos Jovens	Feminino
A14	78	Idosos	Masculino
A15	69	Idosos Jovens	Masculino

Fonte: elaboração própria

4. RESULTADOS

4.1. A VISÃO DOS ASSISTENTES SOCIAIS

Do ponto de vista dos assistentes sociais entrevistados, a utilização das TIC é uma útil ferramenta na humanização dos serviços no contexto pandémico. Partindo deste ponto de vista, referem que a atual pandemia leva a uma redução da proximidade de contacto entre os profissionais e utentes, onde com o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) como farda, máscaras e viseira, tornam os profissionais inidentificáveis e pouco percetíveis. Neste contexto, a utilização de videochamada e videoconferências, permite atendimentos mais personalizados descrevendo-se, por um lado, a capacidade de se visualizarem sem

necessidade de utilização de EPI e, por outro lado, uma maior perceção do discurso.

Os assistentes sociais referem que a introdução das TIC na intervenção com os idosos, implica ainda a construção de novos diagnósticos de necessidades, procurando-se atender a uma adaptação dos seus interesses e necessidades (físicas, visuais e auditivas), tornando-se essencial a adaptação dos diferentes componentes às diferentes particularidades dos beneficiários.

> "Por exemplo, pessoas com baixa audição é muito comum adicionarmos umas colunas de som aos portáteis para ouvirem melhor. Utentes com problemas de visão, nesses casos evitar o uso do telemóvel, dando preferência sempre ao computador de forma a conseguirem visualizar melhor. Inclusive em caso de necessidade, temos um datashow que possibilita a projeção na parede fazendo com que vejam ainda melhor os seus familiares. Outra estratégia adotada é ligar o computador a um cabo HDMI à televisão. (E1)".

Face ao contexto pandémico, os assistentes sociais referem que as entrevistas e atendimentos às famílias deixaram de ser realizados presencialmente, tendo-se transitado também para o uso do e-mail como nova estratégia para realização de inscrições, envio de documentação, clarificação de dúvidas e de procedimentos. Este novo sistema demonstrou-se fundamental e necessário face à implementação do teletrabalho nas instituições. Não obstante, apesar de o teletrabalho ser alternado com o trabalho presencial, demonstra-se ser uma medida imperiosa do ponto de vista de segurança e prevenção de surtos de covid-19 na instituição.

A este respeito, importa ainda referir que a "transição" digital da instituição não passa apenas pela promoção de competências digitais aos utentes e colaboradores e melhoria no acesso à internet, mas também na informatização dos processos sociais dos utentes. Os assistentes sociais consideram assim uma mais-valia a construção de processos sociais informatizados, tornando-se mais intuitivos, facilitando a gestão de tempo gasto em contexto de gabinete e respetivas burocracias.

> "A parte burocrática é uma realidade em qualquer profissão, e, na intervenção do serviço social uma parte significativa do tempo acaba por ser passada no gabinete e, de facto a introdução das TIC acaba por facilitar! (E2)".

A promoção do bem-estar dos idosos a partir das TIC é também promovida através do acesso aos serviços de saúde, nomeadamente a partir de teleconsultas de acompanhamento de diferentes especialidades. Refere-se ainda a importância da articulação multidisciplinar de diferentes profissionais (médico, assistente social, psicólogo, nutricionista, enfermeiro) que é garantida através das TIC.

Com o agravamento da situação pandémica refletida na suspensão das visitas dos familiares, as instituições sentiram necessidade de adquirir novos equipamentos tecnológicos. Neste contexto, além dos quatro computadores desktop já existentes na instituição foram adquiridos dois computadores portáteis. Estas aquisições foram motivadas pelos longos e frequentes períodos de isolamento profilático a que os idosos estão sujeitos, permitindo-lhes deste modo a concretização de atividades socioculturais e videochamadas nos seus próprios quartos, sendo também justificada pela possibilidade de não estarem necessariamente afetos às salas de atividades. Nesta lógica, e de modo a assegurar experiências de máxima qualidade, foram adquiridos routers e repetidores de sinal, para que todos os espaços da instituição tivessem acesso à internet.

> "Outro aspeto fundamental é o uso da internet, dos dados móveis, os routers para conseguirmos ter um maior acesso. Até mesmo os utentes que necessitam de fazer isolamento profilático ou as ditas quarentenas na sequência de terem de ir ao hospital a consultas, ou até mesmo suspeitas de casos, é muito bom poderem ter através do quarto, que até então a instituição não tinha internet em todos os compartimentos, de repente sentimos essa necessidade. Ter internet em todas as dimensões e espaços do Centro Social para conseguirmos que eles consigam estar no seu próprio quarto. (E2)".

Os assistentes sociais referem ainda a compra e aquisição de um *smartphone* com ecrã de grandes dimensões como forma de assegurar aos utentes maior visibilidade e conforto na sua utilização. A este propósito referem que o uso de *smartphone* se revela como uma ferramenta fundamental para utentes com mobilidade reduzida.

Durante o período pré-pandémico a utilização de dispositivos tecnológicos com os utentes era utilizada de forma residual, existindo pouca familiarização e motivação por parte destes para as novas tecnologias. Nesse contexto, eram apenas realizadas chamadas telefónicas, sendo o computador utilizado pontualmente, para a visualização de fotografias no *facebook* da instituição. Assume-se, assim, que as atividades outrora realizadas não eram acolhidas com grande entusiasmo, existindo pouco interesse e participação nas mesmas.

> "O que nos verificamos é que eles não estavam nada despertos para as novas tecnologias. São pessoas com baixos níveis de escolaridade, pessoas de meios rurais, alguns analfabetos, não existindo grande apetência deles para as tecnologias. (E3)".

Face ao atual contexto pandémico, a adesão e participação dos utentes em atividades com relação ao uso das TIC tem vindo a evoluir de forma significativa.

> "O que eu posso dizer é que o antes da pandemia e o agora foi um salto enorme que eles deram! Se não queriam saber, ou apenas estavam naquilo porque os outros também estavam e sem vontade, neste momento quando se fala em ir para a sala de computadores e trabalhar é uma festa, todos querem ir. Isso é fundamental. (E3)".

No desenvolvimento e implementação de novas atividades socioculturais, torna-se cada vez mais habitual a utilização da plataforma zoom para a concretização de diferentes iniciativas. Neste contexto, é mencionada uma parceria com uma Universidade, realizando-se semanalmente videochamadas abordando-se diferentes temáticas como a atuação de músicos, jogos de memória e conversas.

A implementação de novas atividades socioculturais torna-se fundamental para o estabelecimento de novas relações de sociabilidade, referindo-se que os idosos que participam nas diferentes iniciativas estão muito motivados e com um aumento expansivo da comunicação, mesmo com participantes que não lhes são familiares.

> "Eu reparo que os idosos ficam muito animados com as conversas, seja através do computador, do zoom, ficam muito contentes. E não apenas para falarem com as famílias! As dinâmicas que tentamos fazer a nível de atividades socioculturais fazem com que através do computador fiquem muito extrovertidos, mesmo com pessoas que não conhecem necessariamente. (E2)".

Os assistentes sociais entrevistados referem que nos discursos dos idosos emergem novas solicitações, apelando-se a uma maior utilização das TIC, como o envio de mensagens e publicação das suas fotografias nas redes sociais. Em alguns casos, verifica-se a criação das suas próprias redes sociais, justificadas pelo desejo de verem as suas famílias comentarem e visualizarem fotografias, bem como para a marcação de videochamadas. Nesta lógica, importa destacar que foi relatada a necessidade de supervisão na interação dos idosos com as famílias. Essa supervisão dá-se através de apoio e orientação no manuseamento dos dispositivos, procurando-se sempre respeitar o espaço e privacidade de cada idoso com os seus familiares.

> "O facebook acaba por ser um elo de ligação às famílias, os idosos gostam imenso de se ver. As suas fotos nas diferentes atividades culturais e os comentários sobretudo que as famílias lhes fazem. Isso acaba sobretudo de lhes trazer uma grande aproximação e uma grande satisfação. (E3)".

É realçada a elevada fragilidade e vulnerabilidade dos idosos, na saudade sentida pelos seus familiares e amigos. As tecnologias são assim encaradas como uma útil ferramenta para trabalhar a aproximação dos idosos às suas famílias, potenciando-se contactos intergeracionais (nomeadamente as gerações mais jovens que estão muito familiarizadas com as novas tecnologias).

> "É muito interessante vermos as famílias a mandarem mensagens pelo facebook a fazerem marcação de videochamadas, ou até mesmo a quererem falar através dessa via. (E2)".

Complementarmente à aquisição de novos equipamentos e sua acessibilidade, tornou-se fundamental o ensino e manuseamento dos diferentes equipamentos e aplicações. Neste contexto, a equipa técnica procurou promover o ensino e utilização dos diferentes dispositivos, tendo

como principal objetivo a promoção de uma maior autonomia no seu manuseamento.

Efetivamente, a pandemia veio acentuar uma maior procura pela formação de competências digitais, não só pelo conhecimento das TIC, mas também com o propósito de saírem da rotina, encontrar novos desafios e transformar o tempo livre em tempos de lazer. Na formação de competências digitais os profissionais relatam que uma das principais dificuldades sentidas pelos idosos é de compreenderem quando estão em videochamadas em direto, ou quando estão a visualizar vídeos enviados pelas famílias.

Ainda que relatem a complexidade no ensino das TIC aos idosos, afirmando ser um processo moroso e que requer muita persistência, reconhecem a sua mais-valia, na medida em que promove uma maior iniciativa, liberdade e autonomia no manuseamento dos diferentes equipamentos. A formação de competências digitais nos idosos torna-se ainda mais desafiante, uma vez que parte dos idosos não possui habilitações literárias, tornando a iliteracia digital um maior desafio, sendo aplicadas estratégias de aprendizagem sobretudo através de imagens.

> "É preciso é fazer um trabalho de insistência, que não será do dia para a noite que o vão aprender, mas que estamos aqui exatamente para isso. (E2)".

4.1. A VISÃO DOS IDOSOS

De acordo com as evidências apuradas a importância atribuída pelos idosos às TIC passa, numa primeira análise, pela aceitação das tecnologias nas suas vidas por força do contexto pandémico, sendo entendida pelos próprios como algo inevitável e necessário para que possam manter o contacto com a família. Esta dimensão ganha um significado acrescido ao entendermos, em alguns casos, que a emergência ou utilização das TIC representam simbolicamente a impossibilidade de saída dos idosos ao exterior para visitas a amigos e familiares.

> "É bom para um sentido, mas é triste para outro.... Porque acaba por ser um passo em frente e outro passo atrás. Porque há muita coisa na vida que estamos a perder. Usar as tecnologias são sinal de que as coisas estão mal. (A4 - 81 anos)".

> "Eu nunca gostei de telemóveis e computadores. Mas agora são bem precisos para ver a minha família e conversar com eles. (A8 – 84 anos)".

> "Eu acho que temos que aceitar as tecnologias nas nossas vidas. São uma forte ajuda para nós vermos os nossos. Não é a situação ideal, mas ajuda tanto a matar saudades. O telemóvel então nem se fala! (A10 – 80 anos)".

Dos quinze idosos entrevistados treze têm telemóvel pessoal, sendo telemóveis básicos, apenas utilizados para chamadas telefónicas. Neste contexto, surge através dos serviços da instituição a disponibilização da utilização de um *smartphone* que potencia novas formas de contacto, nomeadamente, utilizando-o para vídeo chamadas, troca de fotografias, mensagens e música.

> "Adoro o whatsapp, posso ouvir música, também tenho tablet. Dou muita importância às novas tecnologias. (A2 – 66 anos)".

Emerge nos seus discursos a importância atribuída às TIC como forma mais eficaz de conversarem com as suas famílias. Além de referirem a possibilidade de conversarem com familiares que residem a longas distâncias (nomeadamente família emigrada), é referido que através das videoconferências conseguem ouvir e visualizar melhor os seus familiares. De facto, através das medidas do governo e planos de contingência das instituições do sector social, as visitas ficaram condicionadas (uso obrigatório de EPI, barreiras de separação com distanciamento) o que impossibilita uma audição e visão adequadas.

> "Mas pelo menos através do computador consigo falar com as pessoas, até com a minha família que está em França. (A4 - 81 anos)".

> "Às vezes até prefiro falar pelo computador com os meus filhos, do que através da porta de vidro. Ouço melhor e consigo ver a cara deles. (A7-86 anos)".

> "Eu fico muito contente por ver a minha família através do telemóvel. Principalmente a minha neta. (A3 – 90 anos)".

À data das entrevistas, as orientações da DGS para ERPI remetiam para isolamentos profiláticos de 14 dias aos idosos admitidos (mesmo em casos negativos), em casos de saídas ao exterior (e.g. consultas médicas) ou casos suspeitos ou efetivos de Covid-19. Face a esta realidade

os idosos viram-se restritos aos seus quartos e, neste contexto, as TIC ganharam ainda mais relevância, pois foi a forma de manter contacto com o exterior, com a equipa técnica, com atividades lúdicas personalizadas e centradas na singularidade de cada idoso. A partir da utilização de diferentes dispositivos eletrónicos e plataformas de videoconferência foi possível estabelecer interação social entre os idosos, técnicos, famílias e comunidade, que permitiu a redução do isolamento e sentimentos de solidão.

> "Tive uma experiência ótima enquanto estive em isolamento no quarto. Falei com três meninas no computador. (...) Tínhamos várias conversas com diferentes meninas, falamos com as doutoras, é muito bom. (A12 – 93 anos)".

> "Dou muita importância ao telemóvel, ao computador. Gostei imenso de uma entrevista através do computador que fiz com o Zé Amaro [cantor de música portuguesa], ele é muito simpático. (A2 – 66 anos)".

O computador foi o equipamento mais utilizado e adequado para: jogos de estimulação de memória, aulas de atividade física (ginástica), e a socialização através de um projeto de intervenção comunitária que tem como principal objetivo satisfazer o bem-estar de todos os utentes, por meio do combate ao isolamento social e ao sentimento solidão permitindo, também, a otimização das funções cognitivas.

> "Todas as atividades com o computador que se passam aqui são muito importantes. Para mim foi muito importante porque parece que me fez abrir assim um bocadinho a memória. Apesar de eu não ter respondido a tudo em condições porque a minha cabeça depois que eu tive covid nunca mais foi a mesma. Já não sou aquela pessoa que era antes. (A1 – 86 anos)".

Tal como referido nos discursos dos assistentes sociais, a concretização de iniciativas com a participação de estudantes e personalidades das áreas das artes, permitiu o estabelecimento de novas relações de sociabilidade que foram destacadas no discurso dos idosos.

> "Eu quando falei com uma menina através do computador ela gostou muito de me conhecer. Até na Páscoa mandou um pão-de-ló, foi muito simpática. (A3 – 90 anos)".

> "Eu falei com umas meninas através do computador a respeito de como era a minha vida, o que gostava de fazer. Eu disse que a minha vida agora não é igual à que eu tinha. Eu era um homem que gostava muito de dar o meu passeiozinho e agora tenho de estar aqui por causa do covid. (A4 – 81 anos)".

O contacto e a familiarização dos idosos com as redes sociais estava muito relacionado com as atividades socioculturais desenvolvidas na ERPI. Esse contacto fez-se, num primeiro momento, com a criação de uma página de *facebook*, há mais de 10 anos, onde são divulgadas todas as iniciativas e atividades concretizadas com os utentes. Os aspetos que os idosos entrevistados mais valorizam nesta rede social são a relação estabelecida com várias gerações da família (filhos, netos e sobrinhos) e a possibilidade de saberem que a família os acompanha, esperando por reações desta às diferentes dinâmicas na instituição (e.g. dias comemorativos, expressões artísticas, passeios).

> "Porque dá a saber a muita gente o que aqui se passa, o que as pessoas dizem desta casa. Para mim esta casa é a melhor do mundo, é a casa que me vai levar ao cemitério se me deixarem morrer aqui. E fico feliz por ver que através das tecnologias conseguem ver o valor desta casa. (A1 - 86 anos)".

> "Toda a minha família tem facebook. Eu gosto muito de aparecer lá porque tenho muitos familiares que comentam as minhas fotos. (A6 – 65 anos)".

> "Até no outro dia sabiam que eu tinha recebido uma flor no Dia da Mulher. (A7- 86 anos)".

> "Principalmente porque quando estou ao telefone a minha família diz que me viu a fazer as atividades. E que estava bonita, que cortei o cabelo, ou o que andei a fazer. (A10- 80 anos)".

Num sentido diferente, importa ainda destacar que os idosos mencionam a importância do *facebook* aproximar as famílias, idosos e instituição, uma vez que permite, não só o acompanhamento do quotidiano dos seus familiares, como também cria nas famílias um sentimento de segurança e confiança, já que através da divulgação das diferentes iniciativas há uma perceção de transparência na intervenção da instituição.

> [...] quando nós fazemos qualquer coisa e vai para o facebook, tenho uma neta que telefona logo à mãe (...) e diz: "Vi a avó!, estava assim, estava assado... (A1- 86 anos).

> "Ótimo! É muito instrutivo e dá imenso prazer às pessoas verem o que nós andamos aqui a fazer. Aproxima a família e a instituição. (A5- 85 anos)".

Tal como as assistentes sociais entrevistadas referiram, verificam-se situações de idosos que já possuem página própria de *facebook*, cujas motivações estão relacionadas com a vontade de um maior acompanhamento das suas famílias, nomeadamente, o crescimento dos netos, permitindo a publicação de comentários e troca de mensagens.

> "Gosto sim. Por exemplo, eu tenho página própria do facebook. Falo com os meus parentes e tudo. Fico muito contente também com a página aqui da instituição. (A2 - 66 anos)".

Para os idosos a pandemia também alterou a forma como a religiosidade é vivenciada, a impossibilidade de se deslocarem a lugares de culto, fez com que encontrassem outros canais para o fazer, seja através do *facebook* ou do *zoom*.

> "Eu não gosto muito de aparecer no facebook. Mas o Sr. Padre comenta as nossas fotos e até missas dá pelo facebook. Até uma missa fez em nome de todos nós. A Dra. pôs a missa a dar na televisão, foi muito bonito. Até fiquei mais agradado com o facebook. (A8 - 84 anos)".

> "Por exemplo, vocês aqui têm a missa na televisão, eu não! Como não posso sair daqui vejo as minhas reuniões através do zoom. A minha igreja é a igreja de Jesus Cristo dos Anjos dos últimos dias, na avenida D. João IV. E, portanto, vejo através do zoom. Por exemplo, houve um tempo em que a igreja esteve fechada, mas este domingo houve. (A9 – 74 anos)".

No discurso dos idosos verifica-se de forma generalizada as dificuldades associadas à utilização das tecnologias e baixas habilidades de alfabetização digital, sendo sugerido nos seus discursos pouca familiarização com as mesmas, sendo refletido num *deficit* geral de habilidades.

> "Sou de uma geração que nunca lidou com a tecnologia. Graças a vocês é possível. (A5- 85 anos)".

> "É que a gente, com a idade que estou, eu sou um 0 à esquerda. (risos). Portanto é importante ter alguém que entenda e perceba. É tudo muito bom, gostava de fazer ainda mais vezes as conversas através do computador. (A14 – 78 anos)".

As dificuldades sentidas exigem um maior acompanhamento dos técnicos da instituição, bem como de outros colaboradores para que os idosos ultrapassem ou minorem as suas dificuldades de utilização dos diferentes equipamentos. Neste domínio os idosos referiram nos seus discursos a importância desse acompanhamento, sem o qual, noutra situação de necessidade de utilização das tecnologias, não o conseguiriam fazer. Assim, o papel dos profissionais passa em grande medida pela formação de competências digitais que exigem acompanhamento, ensino e supervisão.

> "É muito importante, as funcionárias ajudam-me quando tenho dificuldades no telemóvel grande [smartphone] elas ajudam-me a trabalhar melhor com ele. Também posso ouvir música através do telemóvel e é muito bom (A2 – 66 anos)".

> "Ajudam e colaboram. Até tentam dar lições. Já sei fazer chamadas sozinha (A8 – 84 anos)".

> "Ajudam, ajudam! Ao primeiro via-me consumida para entrar nas reuniões, não é? Depois as meninas vinham cá acima onde a internet é muito boa, pedia-lhes informação e elas ajudavam-me muito. Elas ajudam muito. (A9-74 anos)".

Enquanto que na instituição os idosos têm o apoio e supervisão dos colaboradores, tornar-se também necessária literacia digital por parte das famílias. Neste sentido, nos discursos refere-se que alguns familiares necessitam também de apoio de parentes mais jovens para estabelecerem a comunicação.

> "Dou muita importância. Adoro o whatsapp, o telemóvel, posso fazer uma videochamada com a minha família! Mas tem de estar o meu sobrinho a ajudar os meus irmãos. (A2 – 66 anos)".

Para os idosos entrevistados as TIC são uma forma de fazer face a sentimentos de solidão. Neste sentido, as tecnologias representam um novo modo de ocupar os tempos livres, permitindo que os idosos comuniquem com o exterior, aspeto que ficou claramente comprometido com

a situação pandémica e as regras de segurança e proteção implementadas em contexto de ERPI. Foi ainda reconhecido pelos idosos que a utilização das TIC lhes permitiu fazer atividades que nunca tinham realizado, com experiências como: concertos, conversas com diferentes personalidades do mundo da música e artes, *workshops* de fotografia, pintura e modelagem. Os idosos manifestam que a partir destas iniciativas de entretenimento encontram momentos de felicidade e bem-estar.

> "Portanto com a pandemia, eu não me sinto com solidão porque estou sempre ativa com alguma coisa (...) vejo filmes, vejo vídeos, através do telemóvel. (A9 – 74 anos)".

> "Eu acho bem tudo o que fazemos no computador. A conversa que tivemos com as meninas no computador foi boa para passar o tempo. Tudo o que se faça que ajude a ficarmos felizes é muito importante. (A13 – 71 anos)".

5. DISCUSSÃO

Considerando os objetivos do estudo e a revisão de literatura elegeram-se duas dimensões principais, a saber: procurar conhecer como os assistentes sociais mobilizam as TIC na sua prática profissional com idosos, e compreender a perceção dos idosos face ao aumento da utilização das TIC no seu quotidiano ao longo do primeiro ano de pandemia da Covid-19.

Em relação à primeira dimensão, os dados empíricos mostram que face à situação pandémica os assistentes sociais descrevem uma "transição" digital da instituição ao nível dos serviços, equipamentos e desenvolvimento de atividades socioculturais com os utentes.

A utilização das TIC torna-se relevante nomeadamente para o acesso dos idosos aos serviços de saúde (Adams et al. 2004; Friemel, 2016; Lam et al. 2020; Rajkumar, 2020), na medida em que parte do acompanhamento médico e clínico pode ser assegurado através de teleconsultas, permitindo face ao contexto pandémico a não necessidade de isolamentos profiláticos resultantes de saídas ao exterior para acesso aos cuidados de saúde.

Paralelamente, as videochamadas com familiares e a concretização de diferentes atividades sócio-culturais (Castilla et al, 2018) através das TIC revelam ser fundamentais no combate a sentimentos de tristeza e solidão (Monteiro et al., 2021).

Uma outra evidência da nossa investigação é a de que, durante o período pandémico, a utilização das TIC aumentou de forma significativa, verificando-se atualmente uma maior motivação e participação dos idosos para as novas tecnologias, aspeto menos valorizado pelos idosos antes da pandemia. Esta evidência era consistente com o estudo de Mitzner et al. (2010) que assinalavam que a maioria dos idosos assumia não gostar de tecnologia, referindo que os custos de aprendizagem não superavam os benefícios.

O posicionamento das assistentes sociais revela pontos de convergência com o dos idosos, na medida que é referida uma crescente motivação dos utentes em iniciativas que envolvem atividades de sociabilização, novos participantes e protagonistas (voluntários, músicos, grupos organizados).

Em consonância com Cirilli e Nicolini (2020), as TIC são vistas não apenas como uma útil ferramenta de aproximação dos idosos às suas famílias, mas também para diferentes contactos intergeracionais dentro destas.

Outro aspeto a sublinhar é a importância do ensino das TIC aos idosos. Tal como Suzlo et al., (2018) referem, apesar de ser um processo desafiante e de relutância, considera-se uma mais-valia no ponto de vista de formação de competências digitais (Jaarsveld, 2020), ocupação do tempo livre e autonomia.

No que concerne à visão dos idosos, os resultados demonstram que estes consideram as TIC como um "mal menor". Por outras palavras, ao verem que a pandemia os impede de saídas ao exterior, privando-os de contacto com familiares e amigos, as TIC permitem um contacto alternativo para a socialização e, dessa forma, ganham maior relevo e importância nos seus quotidianos. Também Seifert et al. (2021) referem que a internet, no contexto de pandemia, se reveste de especial

importância particularmente nos casos dos idosos em ERPI, pelas limitações acrescidas nas saídas ao exterior.

Salienta-se nos discursos dos idosos que os diferentes dispositivos eletrónicos e plataformas de videoconferência permitem novas formas de interação com os seus contactos privilegiados (redes sociais primárias), e com outras pessoas da comunidade que dinamizam atividades socioculturais/lúdicas. Assim, através de soluções tecnológicas foi possível providenciar ações de assistência à saúde, contribuindo para a promoção de mesma, redução da solidão e isolamento sénior. Nesta lógica, as TIC são apresentadas em diversos estudos como importantes formas de fazer face a sentimentos de solidão e ao isolamento social, particularmente, no contexto pandémico, que obrigou a um "distanciamento social" e a uma redução ou a um impedimento nas visitas aos idosos. Assim, tal como defendem Xie et al. (2020) é necessário mitigar o isolamento social e a solidão dos idosos, sendo que o "distanciamento físico" não pode significar "distanciamento social". E, neste sentido as TIC tem um papel fundamental na manutenção das relações de sociabilidade (Koenig, 2020; Xie et al., 2020).

As redes sociais foram destacadas pelos idosos como uma forma de acompanhamento mútuo. Enquanto que antes da pandemia eram utilizadas essencialmente como meio de divulgar as atividades realizadas na instituição, no contexto pandémico surgem como uma garantia de comunicação segura. Se por um lado se verifica um aumento do interesse dos idosos pelas redes sociais, confirma-se também um aumento significativo na participação das famílias.

Uma outra evidência, que os idosos identificam, é a forma como a religiosidade é praticada e como os próprios se adaptaram e transitaram para a prática religiosa online. A este propósito, além da utilização da televisão para assistir a cerimónias religiosas, realçam a utilização de redes sociais e de plataformas de videoconferência como uma mais-valia, na medida em que permite um contacto de proximidade com a sua comunidade de culto. A questão da espiritualidade e religiosidade é um recurso importante para a saúde e bem-estar dos idosos e tem-se mostrado de especial relevo em situações de stress (como o caso da

pandemia), permitindo um maior controlo da ansiedade e maior esperança para a superação das situações (Koenig, 2020).

Nos resultados foi possível compreender como os idosos têm valorizado a introdução das TIC no seu quotidiano, para uns, como algo novo e quase inédito, para outros, como uma intensificação e diversificação das formas de uso. A generalidade dos idosos referiu ter muitas dificuldades na utilização das TIC, conclusão em concomitância com diversos estudos que reportam as dificuldades encontradas pela população idosa no domínio das tecnologias (Jaarsveld, 2020). Face à variabilidade de idades dentro da faixa etária dos idosos, contextos socioeconómicos e grau de literacia, torna-se importante realçar que não podemos analisar esta população como um grupo homogéneo. Isso requer que adotemos uma postura de precaução ao aplicar conclusões sobre os diferentes níveis de competências no uso e apropriação das TIC (Azevedo, 2019), sendo imperioso procurar traduzir as competências digitais dos idosos entrevistados, à luz da análise da subdivisão da faixa etária (Cirilli e Nicolini, 2020).

Tal como apresentado no estudo de Cirilli e Nicolini (2020), observou-se diferenças nas competências digitais entre "idosos jovens", "idosos" e "idosos em idade avançada", refletindo-se em diferentes níveis de ensino e acompanhamento. Percebemos que no caso dos "idosos jovens", existe maior recetividade para o ensino e aprendizagem, para a utilização das redes sociais e a aquisição de novos dispositivos eletrónicos. Contudo, o interesse e a valorização das TIC encontram-se, sem distinção, em todas as subdivisões de faixas etárias. Esta conclusão ganha especial relevância ao percebermos que os "idosos" e "idosos de idade avançada" apesar de reconhecerem a impossibilidade de manuseamento autónomo das TIC (com diferentes proficiências entre os grupos), encontram-se igualmente motivados para a concretização de diferentes atividades que envolvem as novas tecnologias (jogos lúdicos, videochamadas, filmes, redes sociais).

6. CONCLUSÕES

Tendo em conta que a nossa investigação incide em cidadãos residentes em uma Estrutura Residencial para Pessoas Idosas (ERPI), é importante relevar que a atual pandemia também exigiu mudanças na estrutura e na gestão financeira das instituições sociais, obrigando a repensar a sua intervenção em diferentes níveis, nomeadamente, na aquisição de equipamentos e dispositivos tecnológicos. Neste sentido, a aceleração da "transição digital" das instituições é um aspeto evidente e emergente face ao contexto atual.

Enquanto se entende que as gerações futuras de idosos serão mais dotadas de competências digitais, no momento presente verifica-se uma reduzida literacia digital da população mais envelhecida. É a esta luz que importa analisar que perante o quadro pandémico, identifica-se uma antevista valorização e incremento das TIC, podendo contribuir deste modo para o incentivo e crescimento da literacia digital dos idosos.

Os dados revelaram que no contexto da ERPI estudada, verificou-se uma preocupação no aumento e diversificação da utilização das TIC, entendendo-a como ferramenta fundamental para ocupação do tempo e de socialização face aos desafios impostos pela pandemia. Do ponto de vista de análise, este aspeto torna-se particularmente interessante ao entendermos que nos discursos dos entrevistados são expressos os benefícios das tecnologias, que contribuem a diferentes níveis nas suas vidas.

Não obstante, salienta-se que o papel das TIC deverá ser encarado como um meio importante no acompanhamento destes cidadãos, seja para consultas médicas, conversas com a família e amigos, apoio social e atividades lúdico recreativas.

Neste contexto pandémico, entre os principais impactos negativos que os idosos identificaram está o distanciamento social que implicou o afastamento da família, que foi essencialmente garantido pelo contacto telefónico (com chamadas de voz, mensagens e videochamadas) e uso

de computador (através de programas de *software* de vídeotelefonia e redes sociais).

As assistentes sociais entrevistadas, manifestam que a sua intervenção pode ter um papel fundamental na introdução das TIC no quotidiano dos idosos de forma a combater sentimentos de solidão, saudade e tristeza face à impossibilidade de estarem com as suas famílias. Nesta lógica, salientam que apesar da principal dificuldade ser os idosos não dominarem as tecnologias, com a adequada supervisão dos profissionais é possível satisfatórias interações com a família, desenvolvimento de atividades socioculturais e atendimentos sociais. Nesta linha de argumentação, referem que para uma introdução eficaz das TIC na intervenção com os idosos, é fundamental a construção de um diagnóstico de necessidades, sendo necessário adaptar a utilização dos diferentes componentes às diferentes particularidades dos beneficiários. Deste modo, podemos considerar que o papel das TIC no trabalho dos assistentes sociais se desenvolve junto de diversos sistemas em interação, designadamente com a população idosa, a sua família, as suas redes de suporte social e os serviços e as organizações que contribuem para o seu bem-estar.

Embora cada vez mais exista o reconhecimento da importância de dotar os cidadãos de competências digitais[118], Portugal necessita de preparar um longo caminho na inclusão digital. Neste contexto, é fundamental um investimento no eixo da inclusão e da educação junto de populações vulneráveis que não têm contacto prévio com meios digitais (maioritariamente séniores). Isto implica uma estratégia concertada entre os setores que asseguram os cuidados a esta população onde o Estado e organizações da sociedade civil (economia social) devem concertar esforços para a garantia do acesso, do desenvolvimento, da literacia e da inclusão digital de todas as gerações.

Em trabalhos futuros seria útil analisar a perceção das famílias sobre a importância das redes sociais e plataformas de videoconferência para o estabelecimento de contactos com os idosos. Sabemos que este período

[118] Expresso em políticas públicas como a iniciativa INCoDe.2030.

pandémico provocado pelo SARS-Cov2 será transitório. Contudo, as alterações trazidas para as instituições abriram a oportunidade para se intensificarem novas formas de contacto com os familiares.

Assumimos estar num período que se desenha uma menor resistência dos idosos ao uso destas tecnologias para este fim, exatamente por entenderem a sua utilidade e estabeleceram uma familiaridade que até então não tinham. Estamos hoje num caminho de exploração de múltiplas plataformas e redes sociais que podem contribuir para uma comunidade de inclusão digital.

7. REFERÊNCIAS

Adams, K. B., Sanders, S., & Auth, E. A. (2004). Loneliness and depression in independent living retirement communities: risk and resilience factors. *Aging & mental health*, *8*(6), 475–485. https://doi.org/10.1080/13607860410001725054

Armitage, R., & Nellums, L. B. (2020). COVID-19 and the consequences of isolating the elderly. *The Lancet. Public health*, *5*(5), e256. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30061-X

Azevedo, C. (2019). *Demasiado velho para o digital? Envelhecimento ativo e os usos das TIC por pessoas mais velhas no Brasil e em Portugal*. Livros ICNOVA. https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/17472875/ICNOVA_DemasiadoVelho.pdf

Barbosa Neves, B., Franz, R., Judges, R., Beermann, C., & Baecker, R. (2019). Can Digital Technology Enhance Social Connectedness Among Older Adults? A Feasibility Study. *Journal of Applied Gerontology*, *38*(1), 49–72. https://doi.org/10.1177/0733464817741369

Blazer, D. G., Hybels, C. F., & Pieper, C. F. (2001). The association of depression and mortality in elderly persons: a case for multiple, independent pathways. *The journals of gerontology. Series A, Biological sciences and medical sciences*, *56*(8), M505–M509. https://doi.org/10.1093/gerona/56.8.m505

Castilla, D., Botella, C., Miralles, I., Bretón-López, J., Dragomir-Davis, A.M., Zaragoza, I., Garcia-Palacios, A. (2018) Teaching digital literacy skills to the elderly using a social network with linear navigation: A case study in a rural area. *International Journal of Human-Computer Studies*,118, 24-37. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.009.

Cirilli, E., & Nicolini, P. (2020). *Elderly people, covid-19 and technologies: a qualitative research.* Paper presented at the EDULEARN20, Palma, Espanha.

Friemel, Thomas N (2016). *The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors.* New Media & Society, 18(2):313-331. https://doi.org/10.1177/1461444814538648

Hagan, R., Manktelow, R., Taylor, B. J., & Mallett, J. (2014). Reducing loneliness amongst older people: a systematic search and narrative review. *Aging & Mental Health, 18*(6), 683-693. https://doi.org/10.1080/13607863.2013.875122

Inquérito *à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2017*. (2017). Retrieved from www.ine.pt

Koenig, H. G. (2020). Ways of Protecting Religious Older Adults from the Consequences of COVID-19. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, *28*(7). https://doi.org/10.1016/j.jagp.2020.04.004

Lam, K., Lu, A. D., Shi, Y., & Covinsky, K. E. (2020). Assessing Telemedicine Unreadiness Among Older Adults in the United States During the COVID-19 Pandemic. *JAMA internal medicine*, *180*(10), 1389–1391. https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2020.2671

Martins Van Jaarsveld G. (2020). The Effects of COVID-19 Among the Elderly Population: A Case for Closing the Digital Divide. *Frontiers in psychiatry*, *11*, 577427. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2020.577427

Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Charness, N., Czaja, S. J., Dijkstra, K., Fisk, A. D., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2010). Older Adults Talk Technology: Technology Usage and Attitudes. *Computers in human behavior*, *26*(6), 1710–1721. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.020

Monteiro, D., Silva, C. V. d., Barbosa, J., & Esteves, A. (2021). *Ser idoso em tempos de pandemia: o impacto do encerramento dos Centros de Dia*. Paper presented at the 6º Congresso Internacional de Serviço Social: Mudança e resiliência numa sociedade de risco.

Morris, M. E., Adair, B., Ozanne, E., Kurowski, W., Miller, K. J., Pearce, A. J., Santamaria, N., Long, M., Ventura, C., & Said, C. M. (2014). Smart technologies to enhance social connectedness in older people who live at home. *Australasian journal on ageing*, *33*(3), 142–152. https://doi.org/10.1111/ajag.12154

Paul, G., & Stegbauer, C. (2005). Is the digital divide between young and elderly people increasing? *First Monday*, *10*(10). https://doi.org/10.5210/fm.v10i10.1286

Rajkumar R. P. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian journal of psychiatry*, *52*, 102066. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102066

Seifert, A., Cotten, S. R., & Xie, B. (2021). A Double Burden of Exclusion? Digital and Social Exclusion of Older Adults in Times of COVID-19. *The Journals of Gerontology: Series B*, *76*(3). https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa098

Susło, R., Paplicki, M., Dopierała, K., & Drobnik, J. (2018). Fostering digital literacy in the elderly as a means to secure their health needs and human rights in the reality of the twenty-first century. *Family Medicine & Primary Care Review, 20*, 271-275. https://doi.org/10.5114/fmpcr.2018.78273

Xie, B., Charness, N., Fingerman, K., Kaye, J., Kim, M. T., & Khurshid, A. (2020). When Going Digital Becomes a Necessity: Ensuring Older Adults' Needs for Information, Services, and Social Inclusion During COVID-19. *Journal of Aging & Social Policy*, *32*(4–5). https://doi.org/10.1080/08959420.2020.1771237

NARRATIVAS MEDIÁTICAS: OLHARES E DISCURSOS DOS MEDIA SOBRE A INTERVENÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL NA ACÇÃO PROTECTIVA DAS CRIANÇAS

MANUEL MENEZES
Instituto Superior Miguel Torga

1. INTRODUÇÃO

No presente artigo intenta-se apresentar algumas das exegeses desenvolvidas aquando da pesquisa efectuada sobre a intervenção do Serviço Social no âmbito do Sistema de Promoção e Proteção de Crianças e Jovens em Portugal (Menezes, 2019)[119]. Iremos tomar em consideração a dimensão do estudo onde buscámos indagar e problematizar as interconexões existentes entre as narrativas mediáticas ou, se se preferir, os olhares e os discursos dos meios de comunicação social sobre o «saber fazer» profissional e o desempenho concreto dos assistentes sociais ao nível da acção protectiva das crianças em risco e/ou perigo.

A acção protectiva é uma das áreas mais complexas e desafiadoras do Serviço Social. Não obstante se revelar uma das esferas mais compensadoras, visto poder propugnar uma mudança crucial na qualidade de vida das crianças e, por vezes, contribuir, literalmente, para a diferença

[119] O universo do estudo englobou as Comissões de Protecção de Crianças e Jovens (CPCJ) existentes em Portugal que tinham assistentes sociais integrados na sua modalidade restrita. Tomando por base os dados relativos ao ano de 2014, em 41 (13,3%) das 308 CPCJ instaladas não havia assistentes sociais a trabalhar na comissão restrita, vindo este número a decrescer ligeiramente para 38 (12,3%) em 2015 (CNPCJR, 2015; CNPDPCJ, 2016). Deste modo, o nosso universo foi constituído por 270 CPCJ. Por razões práticas de tempo e de recursos, socorremo-nos de uma amostragem não probabilística intencional por forma a selecionarmos um subconjunto de indivíduos constituintes da população alvo. A amostra foi, então, constituída pelas 100 CPCJ instaladas na área territorial de intervenção da Coordenação Regional do centro da Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Protecção das Crianças e Jovens (CNPDPCJ), ou seja, 37% do universo previamente definido.

entre a vida e a morte. É, também, a área mais difícil e intimidante (Munro, 2007, p. 2), pois a tomada de decisões quanto ao grau de exposição ao perigo de modo algum se revela uma tarefa fácil. Os profissionais, fazem julgamentos sobre o nível do risco, a sua função é avaliar e gerir o risco, mas é impossível erradicá-lo completamente.

Pelo grau de incerteza envolvente, e dada a inexistência de bolas de cristal, avaliar e decidir o que fazer perante determinados contextos de vida das crianças e suas famílias, é uma tarefa árdua. Por serem humanos, os assistentes sociais também erram, só que, nesta área de intervenção, as consequências daí advindas podem ser demasiado traumáticas – «trabalhar numa Comissão de Proteção de Crianças e Jovens é isto mesmo: o trabalhar na incerteza de as coisas poderem vir correr bem, mas também de correrem mal no momento em que todos menos esperavam» (Loulé, 2010, p. 99).

Ao tomarmos em consideração o modo como os *media* têm vindo ao longo dos anos a abordar as intervenções conexas como as situações de risco/perigo experienciadas pelas crianças, verifica-se a existência de uma longa tradição de escrutínio do exercício profissional na área da protecção à criança. Tendo presente que (contrariamente às boas práticas de que pouco se fala), o que corre mal, ganha uma repercussão exponencial na esfera pública. No caso do Reino Unido ao longo dos anos 80 do século passado a reputação dos profissionais viu-se abalada por diversos escândalos relacionados com (i) crianças retiradas aos pais tendo por base em diagnósticos considerados inadequados[120] e (ii) a morte de crianças em decorrência de negligência, maus-tratos, abusos sexuais (Parton, 1999, 2002, 2009, 2009a), alvo de inquéritos oficiais cujas conclusões foram divulgadas publicamente[121].

As conclusões destes inquéritos vir-se-iam a consubstanciar como elementos essenciais para o colocar nas agendas pública, política e

---

[120] Em 1987 podemos destacar o *Cleveland Affair* onde, no espaço de poucas semanas, mais de 100 crianças foram retiradas aos pais sob a alegação de abuso sexual que, posteriormente, se viria a revelar infundada (Berridge, 1997; Parton, 2002; Souza, 2002; Otway, 2002; Munro 2007; Rogowsky, 2015).

[121] Entre 1973 e 1994 foram produzidos 45 relatórios (Stevenson, 1998; Munro, 1999; Souza, 2002; Otway, 2002; Harris, 2003).

profissional, o debate sobre os maus-tratos infligidos a crianças. Mas, enquanto os relatórios, focando-se, essencialmente, no modo de funcionamento dos serviços, procuravam responder à questão – como é que podemos proteger as crianças evitando que sejam mortas pelos seus pais? Os meios de comunicação social (guiados por uma perspetiva centrada no indivíduo e desligada do contexto), começaram a desenvolver uma campanha onde os assistentes sociais, expostos ao opróbrio público, passaram a ser apontados como os principais responsáveis pelo desenlace das situações anteriormente enunciadas. Isto é, na opinião dos críticos da ação profissional, muitas das mortes de crianças tinham ocorrido devido ao facto de ter havido falhas na identificação e, consequente, ação perante situações de crianças em risco.

Eleitos como bodes expiatórios, tanto ao nível do discurso de alguns políticos, como por via das notícias nos *media*, os profissionais foram colocados entre a espada e a parede. Eram «presos por ter cão e por não ter» – os defensores dos direitos das famílias, acusavam-nos de serem demasiado intrusivos, i.e., zelosos, obcecados e preocupados com o risco, retirando indevidamente as crianças às suas famílias. Quando em face de ocorrências fatais, a crítica recaía sobre a sua ineficácia, sendo apelidados, no mínimo, de negligentes, laxistas, demasiado crédulos e confiantes em relação aos pais, por não terem agido devidamente junto de famílias violentas e/ou perigosas. Em suma, na maioria dos casos quem acabou por ser responsabilizado não foram tanto as instituições/serviços e/ou quem delineou as políticas, mas os profissionais por não terem sido capazes de evitar as tragédias.

Destarte, não descurando a importância do papel dos *media* na informação e sensibilização da comunidade e, por consequência, enquanto formadores de opinião, facilmente se percebe que os discursos produzidos não só, mas também pelos meios de comunicação social acabaram por influenciar as práticas[122] e contribuir para o reforço na comunidade

[122] Uma análise dos contextos de intervenção mostra como os profissionais a trabalharem na ação protetiva têm vindo a modificar não só o modo como se relacionam com o risco, mas também a forma de intervir face ao mesmo. Perante uma cultura de culpabilização, aumentou a aversão ao risco, a ansiedade, o medo e, em concomitância, as intervenções defensivas, mecanicistas começaram a destacar-se face a outras mediadas pelo know-how dos

de imagens, representações negativas sobre os desempenhos dos assistentes sociais junto de crianças.

Apesar de o contexto português não ser comparável à experiência do Reino Unido, também em Portugal têm vindo a surgir, a espaços, debates mediáticos cujo tema tem como ponto nodal a crítica à atuação dos profissionais a desenvolverem a sua ação no sistema de promoção e protecção. Assim sendo, será nossa intensão seguidamente dar conta, por um lado, de algumas das mediações presentes nessa narrativa mediática e, por outro, plasmar a forma como os assistentes sociais qualificam esses olhares, discursos dos *media* sobre o sistema e os profissionais da acção protetiva.

2. NARRATIVAS MEDIÁTICAS SOBRE A PROTECÇÃO À INFÂNCIA EM PORTUGAL

Entre 2000 e 2007 foram vários os casos de maus-tratos que, dada a sua ampla mediatização pelos meios de comunicação social, contribuíram para o aumento da visibilidade das Comissões. Sem pretenderem ser exaustivos, Torres et al. (2008) elaboraram um dossier onde compilaram as situações que causaram maior impacto e repúdio na opinião pública durante esse período – recolheram peças noticiosas sobre 11 casos de crianças relatadas na imprensa escrita e/ou online[123]. Uma análise das peças noticiosas evidencia resquícios de um discurso crítico, questionador da actuação da «Segurança Social», «CPCJ», «Técnicos da Segurança Social»[124].

---

profissionais. A preocupação prima dos assistentes sociais passou a ser, não a de fazer bem as coisas, mas, essencialmente, fazer as coisas bem (Parton, 2002; Munro, 2007; Barry, 2007; Ferguson, 2012; Munro et all, 2016).

[123] Destas, em 9 casos a criança faleceu. Embora não constando do leque de notícias recolhidas, o processo *Casa Pia* envolvendo o abuso sexual de crianças institucionalizadas (tornado público em setembro de 2002), foi um dos casos de maior mediatização de que há conhecimento em Portugal.

[124] Em reforço do referido pode-se dar como exemplos: (i) o ano de 2003 quando o então ministro da Segurança Social Bagão Félix ordenou a instauração de um inquérito com o intuito de apurar se tinha havido negligencia por parte da CPCJ de Vila Nova de Gaia, no acompanhamento de uma criança de 30 meses que teria sido vítima de violência física e sexual até à norte; (ii) um inquérito disciplinar instaurado, em 2006, aos profissionais que acompanharam o

Um estudo realizado em 2005, no âmbito do projeto Crianças e Jovens em Notícia, reforça a ideia da predilecção dos *media* pelo negativo[125]. Das conclusões obtidas podem ser salientadas 3 dimensões:

1. os maus-tratos, o abandono, a violência sexual sobre crianças, entre outros, tornaram-se alvo «de especial interesse por proporcionarem um terreno fértil para a manipulação de emoções e de sentimentos»;
2. a existência de uma tensão clarividente entre «o direito ao exercício da liberdade de informação e o direito à intimidade e reserva da vida privada da criança», constatando-se a violação reiterada das normas ínsitas na LPCJP[126];
3. muitas peças revelaram a ausência de um conhecimento adequado dos jornalistas sobre o enquadramento da matéria (Carvalho et al., 2009, pp. 124-125).

Mais recentemente (2015-2017) os meios de comunicação social portugueses voltaram a colocar na agenda a intervenção dos serviços públicos junto de crianças em risco. O fio condutor desses programas/peças centrou-se numa perspetiva crítica em relação ao sistema em geral e à ação dos assistentes sociais em particular.

Em abril de 2015, a morte de uma menina de 2 anos (sinalizada na CPCJ de Loures), desencadeou um rastilho mediático. De entre as muitas peças jornalísticas sobre o assunto[127], pode-se destacar pela negativa o

---

processo de uma menina encontrada a boiar no rio Douro, alegadamente assassinada pelo pai e pela avó.

[125] Das 5421 peças recolhidas nos jornais selecionados (Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias e Correio da Manhã), conexas com as 6 áreas temáticas definidas (risco social; educação; comportamentos, culturas e consumos; saúde, assistência e população; prevenção e segurança; insólitos e fait-divers), o risco social destacou-se claramente com uma representatividade de 39,9% (NI=2161). Abrangendo «situações e problemas em que a vida das crianças ou o seu bem-estar e desenvolvimento físico, psíquico e emocional se encontrava em risco por influência do meio social» (2009, p. 110), foi a área com maior representatividade em todos os jornais do estudo, destacando-se o Correio da Manhã com uma sobrerrepresentação da mesma (48,4%) (Carvalho et al., 2009).

[126] Lei de Protecção de Crianças e Jovens em Perigo.

[127] Pautadas, na sua maioria, por um tom crítico em relação à intervenção da CPCJ.

alinhamento do programa *Prós e Contras* (20 de abril) subordinado à temática – *Quem Protege as Crianças?*

Conduzido por Fátima Campos Ferreira, em paralelo com um discurso pautado por um interesse mórbido em procurar culpados, a jornalista intentou, a todo o custo, passar a mensagem da existência de uma regressão – as crianças encontravam-se mais desprotegidas em 2015 por comparação a um período anterior. Embora cientes das fragilidades do sistema e dos retrocessos ocorridos por via das políticas de austeridade implementadas entre 2011 e 2015, encontramo-nos face a um comportamento eticamente reprovável, plasmando um ambiente anti-Comissões de Proteção (Guerra, 2015).

***FIGURA* 1.** *Fátima Campos Ferreira*

Fonte: Portal ZAP.aeiou[128]

A análise desenvolvida desvela programas/peças jornalísticas mediados por uma perspetiva crítica do sistema em geral e da ação dos assistentes sociais em particular. O debate mediático, sem conhecer em profundidade o sistema, critica-o utilizando como alvo principal os profissionais que nele trabalham. Estes são, na maioria das vezes, considerados os principais responsáveis, porque, devido a erros de avaliação, retiraram

[128] URL: https://bit.ly/3uU4POu

extemporaneamente crianças ou, em sentido inverso, as mantiveram de modo negligente junto das suas famílias.

Exalando um ambiente sensacionalista, os *media* «esquecem-se», regularmente, que um caso não é o sistema e, que este, deve ser avaliado pelo seu desempenho conjunto. Cada situação é perpassada por especificidades próprias. Estas, podem ser alvo de escrutínio, no entanto, *per se*, não são suficientes para explicar o sistema. Dito de outra forma, os *media* anseiam por noticiar as ocorrências negativas, não demonstrando o mesmo empenho em publicitar o que de positivo acontece:

> "O trabalho das comissões é um trabalho invisível e muitas vezes injustamente desvalorizado. A visibilidade da sua atuação só surge pelas más razões, quando a morte de alguma criança já sinalizada aparece nos media . Ficam assim na penumbra ou na total obscuridade as infindáveis horas de contactos com entidades, serviços, famílias, crianças. Esta invisibilidade afeta a imagem de todo esse trabalho suscitando por vezes dúvidas quanto à sua legitimidade (Torres et al., 2008, p. 175; Loulé, 2010; Martins, 2015)[129]".

No fundo, assiste-se a uma tentativa de discutir o sistema, sem ter um conhecimento adequado de como o mesmo se encontra estruturado.

A perca de uma vida que seja, possui um valor inolvidável, mas não podemos avaliar e qualificar o trabalho desenvolvido por milhares de profissionais (diariamente empenhados na protecção das crianças), tomando por base essa vida. Sem colocar em causa a necessidade de averiguar o que pode ter corrido mal em determinada situação, convém ter

---

[129] Guerra chama também a atenção para o perigo de, na sequência destes casos mediáticos, se desenvolveram práticas defensivas tanto por parte da intervenção social, como judicial – «que não se caía agora no exagero contrário – por causa de alguns energúmenos pais não sejam agora todos os pais colocados no mesmo nível e todas as crianças retiradas do convívio dos pais em caso de dúvida, como que para evitar que a comunicação social nos sacrifique na praça pública» (2015, p. 5; Rodrigues et al., 2015). O discurso de um assistente social que participou no estudo de Brígido, evidencia a adoção deste posicionamento defensivo – «[…] imaginem que acontece alguma coisa a estas crianças, que há alguma negligência que os põe mesmo em perigo, e isto vai para a comunicação social, e nós que tínhamos dito que acompanhávamos e depois cai-nos tudo em cima, que isto é mesmo assim. (…). Nós, claro que é sempre no superior interesse da criança, mas nós também temos que salvaguardar a posição da Comissão, não é? Também temos que ter esse aspeto em atenção, e pensar que pode acontecer qualquer coisa e depois» (2011, p. 46). Este discurso plasma de um modo clarividente, a preocupação em crescendo com a gestão dos riscos institucionais (Munro, 2009).

presente que um dos traços da atualidade é o predomínio do visível, ou seja, o que é unicamente valorizado é o factual, o que se vê, por contraposição ao invisível apreendido como falso e irreal. Neste contexto emerge uma cegueira simbólica, resultado de uma realidade mediada, fragmentada indutora da desrealização do real:

> "Fazem-se programas televisivos em que se tenta colocar todo o sistema de proteção em causa só porque duas crianças infelizmente morreram aos braços brutos dos seus pretensos protetores. Far-se-ia esse programa se tal não tivesse ocorrido? Decerto que não, pois os milhares de crianças que são salvos todos os dias pelos nossos Comissários e pelo sistema tal como foi gizado em 1999 não rende audiências (Guerra, 2015, p. 5)[130]".

Em 2017 os profissionais participaram ativamente nas redes sociais, procurando desconstruir este discurso de culpabilização, chegando mesmo a ter direito ao contraditório com a participação dos representantes da CNPDPCJ, APSS[131] e do ISS IP[132] num programa da RTP3, só que o mesmo revelou-se insuficiente. O que continuou a transparecer na opinião pública, foi uma imagem negativa da intervenção das Comissões e dos seus profissionais.

Consequentemente, o «desmistificar da imagem negativa que existe à volta da profissão […], é um dos desafios com que nos confrontamos diariamente» (Loulé, 2010, p. 97). Daí a necessidade de, por um lado, haver uma maior divulgação, esclarecimento sobre qual é o verdadeiro papel das Comissões de modo a melhorar as representações que os cidadãos possuem sobre as mesmas. Apostando-se, por exemplo, em programas que, ao divulgarem as boas práticas, contribuam para o emergir na comunidade de uma imagem mais consentânea, real e positiva do trabalho quotidianamente desenvolvido junto das crianças e suas famílias. Por outro, dever-se-á investir na consciencialização dos cidadãos

---

130 Em vez de se apontar de imediato o dedo acusador à atuação das diferentes entidades mediadoras do sistema, interessa, isso sim, refletir sobre os problemas, as dificuldades e os constrangimentos com que se deparam no seu quotidiano e analisar a forma como podem ser introduzidos fatores tendentes a melhorar a eficácia da sua atuação (Torres et al., 2008).

131 Associação dos Profissionais de Serviço Social.

132 Instituto da Segurança Social.

quanto aos deveres que lhe são inerentes ao nível da proteção das crianças, por forma a diminuir os receios ou, se preferirmos, aprofundar o dever cívico, ético e jurídico da comunidade denunciar as situações onde os direitos das crianças são colocados em causa.

3. ANÁLISE E QUALIFICAÇÃO DOS DISCURSOS DOS MEDIA PELOS TRABALHADORES DA INFÂNCIA

Ao reflectirmos sobre as mediações presentes nas práticas do Serviço Social no sistema de promoção e protecção português, interessa percepcionar a forma como os assistentes sociais qualificam os olhares e os discursos dos *media* sobre o sistema e os profissionais da acção protetiva.

A maioria dos inquiridos[133] desconsidera ou procura não valorizar as críticas direccionadas ao sistema e ao desempenho dos próprios. Qualifica-as de «pouco rigorosas», «injustas», «infundadas», «sensacionalistas» ou, mesmo, «desprezíveis», «horríveis», etc. No entanto, também encontrámos algumas opiniões a advogarem que as críticas, por vezes, são:

a. justas, devido a erros de avaliação cometidos pelos profissionais – «nalguns casos existirá, por certo, negligência por parte dos colegas» (AS)[134]; «reajo negativamente quando percebo que os assistentes sociais e o próprio sistema podem ser negligentes» (AS);

[133] Tendo presente que a amostra do estudo era construída por 100 CPCJ, colaboraram – respondendo ao questionário online – 69% das Comissões. Ao tomarmos em consideração os assistentes sociais participantes do estudo (Ni=85), destaca-se de um modo clarividente Coimbra – distrito onde obtivemos o maior número de respostas (Ni=24), seguindo-se Viseu (Ni=18) e Aveiro (Ni=17) com colaborações similares. Com exceção da Guarda e Leiria, onde somente recebemos uma resposta por Comissão, nos restantes distritos foram várias as CPCJ onde mais do que um comissário respondeu ao questionário. Relativamente ao grupo focal, realizámos uma sessão em Coimbra com a duração de 3h.30. Na mesma participaram 11 assistentes sociais afetos a 8 Comissões instaladas em três distritos, nomeadamente Coimbra (Ni=6), Viseu (Ni=1) e Aveiro (Ni=1).

[134] Assistente Social.

b. construtivas, dado poderem servir de reflexão sobre o modo como funciona o sistema e a prática é desenvolvida.

Para os assistentes sociais, tendo como objetivo implícito o lucro, por via do aumento das audiências, somente as situações onde é possível vislumbrar lacunas são mediatizadas, de modo sensacionalista, com o intuito de gerar polémicas, provocar inquietação social: «os meios de comunicação social querem é audiências» (AS); «para fazer notícias apelativas, vale tudo» (AS); «a irresponsabilidade da comunicação social cria alarme social» (AS); "querem é «vender o seu peixe», através de notícias" (AS).

Quando questionados sobre se as peças noticiosas plasmam a realidade? Para a maioria, a resposta é um rotundo não. Reproduzindo ideias-feitas, o senso comum, o que os conteúdos revelam é, isso sim, uma distorção da realidade derivada da não familiarização, falta de informação, ignorância, desconhecimento relativamente ao funcionamento do sistema de promoção e proteção e das especificidades da intervenção desencadeada no âmbito do mesmo:

- «fala-se muito acerca daquilo que não se sabe» (AS);
- «preocupa-me bastante a ignorância revelada pela maior parte dos profissionais da comunicação social» (AS);
- «refletem um grande desconhecimento das práticas profissionais dos assistentes sociais» (AS)[135].

A análise do tratamento/enquadramento jornalístico das matérias em pauta reforça o até agora referido. Estando cientes de as notícias serem não só selecionadas, como construídas, a mesma permite uma melhor percepção do mediato do discurso, porque a «a promoção de enquadramentos por parte dos profissionais dos meios de comunicação social, mostra como, no processo de produção jornalística, os acontecimentos

[135] Um dos colaboradores explicitou como a responsabilização dos profissionais demonstra a não compreensão do modo de funcionamento do sistema e do papel que lhes é adstrito: «importa salientar que o assistente social é sobretudo um perito, não o detentor da decisão final sobre um projeto de vida. O assistente social emite um parecer, sustentado e fundamentado numa avaliação criteriosa baseada no modelo ecológico de avaliação das necessidades da criança, das competências parentais e dos fatores familiares» (AS).

podem ser apresentados sob a forma de narrativas que não refletem apenas a realidade, mas uma perspetiva particular dessa mesma realidade, i.e., a visão do mundo do jornalista» (Menezes et al., 2016: 13).

Consequentemente, para além das lacunas já enunciadas, para os assistentes sociais o enquadramento jornalístico das peças noticiosas revela-se problemático por duas ordens de razão. Em primeiro lugar, pelo facto de não recorrer a fontes diversificadas e desrespeitar a privacidade/anonimato das crianças. Em segundo, porque, tendo presente o importante papel desempenhado pelos *media* enquanto formadores de opinião, as narrativas por eles veiculadas ao colocarem a tónica no erro, no que corre mal, acabam por produzir uma representação mediática enviesada do funcionamento do sistema e do desempenho dos assistentes sociais na proteção das crianças[136].

Nas reflexões desenvolvidas, os assistentes sociais reconhecem que há, como em todas as áreas, bons e maus profissionais, mais e menos qualificados, pois «nem todos os técnicos têm perfil/capacidades, competências para integrarem uma CPCJ» (AS). Estão, igualmente, conscientes da possibilidade de cometerem erros nas avaliações e decisões que tomam, devido à incerteza mediadora do processo e aos condicionalismos com que se deparam no seu agir quotidiano: «é fácil uma situação de risco tornar-se numa situação de perigo» (AS); «os contextos familiares são muito variados e mutáveis e, por vezes, efetuamos visita parece estar tudo bem e de repente tudo muda. Nem sempre é previsível que ocorram alterações profundas nas famílias, no seu contexto por fatores internos ou externos» (AS); «o volume de trabalho e a exigência que os serviços impõem ao técnico, por vezes, prejudica o desempenho e a qualidade do trabalho» (AS).

Mas, não aceitam que os *media* «confundam a árvore com a floresta», reproduzindo para a esfera pública uma imagem negativa do sistema e dos assistentes sociais como se estes, fossem os principais e/ou únicos

[136] Sabendo que as notícias nos dizem não somente o que pensar, mas, também, influenciam o modo como pensar determinado assunto, facilmente se percebe o porquê de a forma como determinado fenómeno é construído e representado, condicionar as ideias e as representações compartilhadas sobre o mesmo (Casas, 2010).

responsáveis pela (des)proteção das crianças: «classificam uma classe profissional inteira com base em situações pontuais. Mancham a identidade profissional de uma classe» (AS); «muitos dos colegas que estão nas CPCJ são educadores sociais, psicólogos, […] no entanto, para a comunicação social e a grande maioria do público, são sempre os assistentes sociais os culpados» (AS).

Apesar de alguns profissionais não se deixarem influenciar por este tipo de críticas, afirmando que o seu foco se continua a centrar naquilo que consideram ser verdadeiramente importante. Em alguns discursos transparece a desmotivação e a frustração pelo não reconhecimento público do seu esforço quotidiano em prol das crianças. Sentem-se injustiçados e indefesos, criticando o facto de não haver coesão, união entre os colegas, bem como uma organização (e.g. APSS?) que se constitua como a sua voz e os defenda na esfera pública.

A sessão do *focus group* permitiu o aprofundamento, problematização do modo como os olhares críticos, as representações mediáticas são apreendidos pelos actores do sistema. Segundo os profissionais há ainda um caminho a ser percorrido por forma alterar a imagem predominantemente negativa e que a mediatização de determinados casos tem ajudado a aprofundar. Uma imagem que, dada a sua prevalência na comunidade em geral e nas famílias em específico, acaba por condicionar a acção protectiva.

No caso das famílias sinalizadas, o primeiro contacto é marcado pela angústia, a ansiedade e o receio de os filhos lhe serem retirados. Embora cientes das dificuldades inerentes a essa tarefa, os profissionais procuram recorrentemente desconstruir essa imagem. Nas situações em que conseguem passar a mensagem, as famílias, por vezes, alteram o posicionamento e o discurso até aí adotados permitindo, desta forma, o desencadear de uma melhor intervenção em prol da criança:

> "Está-se a tentar mudar essa perspetiva, não obstante ainda existe na comunidade a imagem de que a CPCJ é para retirar crianças. Os casos mediáticos contribuem para isso, porque o trabalho não é visível, as pessoas têm conhecimento das retiradas, mas desconhecem o apoio junto dos pais. Quando recebem uma carta da Comissão ficam logo aflitas, pensam que algo de errado está para se passar. Quando vêm ao

> primeiro atendimento adotam um posicionamento muito defensivo, mas, depois, são devidamente esclarecidas sobre o nosso tipo de intervenção, o que levou à sinalização e acabam por sair daqui um pouco mais aliviados, porque não é assim tão mau como estavam a pensar (COM 3)[137]";

> "Quando uma família sabe que o processo foi sinalizado à CPCJ, a primeira reação é – vão-me retirar os meus filhos. Essa é a imagem predominante, mesmo naquelas famílias com outros conhecimentos. Gerir isto é complicado, desmontar essa representação e explicar que estamos ali para ajudar não é fácil e, com a comunicação social, ainda piorou (COM 8)".

De acordo com os participantes no grupo focal, essa imagem pode, igualmente, contribuir para a redução da sinalização de situações de risco. Em muitas situações, os cidadãos, partindo do pressuposto de a comunicação poder induzir a retirada da criança, acabam por adiar o mais possível o contacto com a CPCJ podendo, em consequência, colocar a criança em perigo:

> "Nós ainda não conseguimos dar o salto no sentido de verem a Comissão como uma ajuda para as crianças, como um fator positivo. E sinto que, em algumas instituições, ainda há a tendência de não sinalizar, procurando «proteger» a situação até um determinado limite – "o menino vem com uma marca, mas não vamos dizer nada, vamos esperar, porque senão vai ser retirado". Por vezes, deparamo-nos com situações que já se arrastam por algum tempo e que, só mais tarde, nos são comunicadas» (COM 10)".

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro traçado exige uma reflexão quanto ao modo como a imagem das CPCJ tem vindo a ser trabalhada. Por forma a transmutar o estado de coisas em análise torna-se, então, imperioso reflectir sobre possíveis estratégias a implementar com o objetivo de dar maior visibilidade ao trabalho realizado tanto pelo Serviço Social, como pelas Comissões. Nas exegeses desenvolvidas sobre esta questão, os assistentes sociais

[137] Comissário.

realçaram duas ideias-chave, nomeadamente (i) *a aposta na qualidade da intervenção* e (ii) *a promoção da imagem das Comissões*.

Quanto à primeira dimensão, recorrendo à linguagem da publicidade, sabemos que a qualidade de qualquer produto, apesar de não ser uma condição suficiente, é uma condição necessária para o mesmo poder obter sucesso entre os consumidores. Assim sendo, para os profissionais um trabalho de qualidade contribuirá certamente para a mutação das representações – «o trabalho desenvolvido pelo serviço social só será visível se for eficaz. A visibilidade por si só não é importante. Importante é garantir condições para que seja eficaz» (AS). Deste modo, quanto às condições, estas pressupõem um reequacionar do modo de funcionamento do sistema a vários níveis, designadamente:

- a responsabilização das diferentes entidades intervenientes no sistema relativamente à importância do seu papel enquanto agentes protetores, bem como da necessidade de consciencialização de o trabalho dos seus técnicos no âmbito das Comissões se dever assumir como primacial face às necessidades da própria organização;
- o aumento dos recursos humanos, reforço das equipas e uma aposta na qualificação (formação, supervisão) especializada dos seus membros com vista a uma gradual profissionalização das CPCJ;

No respeitante à segunda dimensão, ao falarmos de imagem estamos, no fundo, a sinalizar as perceções, as ideias que se formam, os juízos emitidos que podem (ou não) criar um capital de confiança em relação a uma determinada organização. Por sua vez estamos, igualmente, cientes de que não comunicar é comunicar negativamente. Deste modo, facilmente se conclui que os esforços até agora desenvolvidos por alguns dos agentes do sistema, se têm revelado insuficientes – «a experiência também me diz, que localmente, é feito um esforço acrescido por parte dos técnicos no sentido de divulgar e ver reconhecido o seu trabalho. No entanto…» (AS).

Por conseguinte, é necessário repensar a estratégia de comunicação até agora adotada, no sentido de construir uma imagem que, transmitindo

fidedignamente *o que é feito*, *por quem* e *como*, consiga promover o respeito e a confiança em relação a todos aqueles que, quotidianamente, se empenham na promoção e proteção das crianças no nosso país. De acordo com os assistentes sociais esse processo comunicacional, devendo passar pela sensibilização da comunidade de «que o sistema de proteção começa em cada um de nós e na nossa atuação» (AS); é uma incumbência dos agentes internos e externos (políticos, associações profissionais) ao sistema – "ao nível nacional haver esclarecimentos sobre o trabalho das Comissões pela Comissão Nacional, Tribunais e Assembleia da República" (AS).

Quanto aos conteúdos da mensagem, estes devem englobar, por um lado, os esforços enveredados pelos profissionais, não obstante os constrangimentos presentes na sua intervenção. E, por outro, a clarificação dos conteúdos funcionais e as boas práticas – «presentar verdadeiramente o que se passa, o que é um Processo de Promoção e Protecção» (AS); «apresentação de resultados positivos» (AS); "uma informação realista e contínua" (AS); "divulgação de práticas de referência" (AS).

Pessoalmente, pensamos que, na era em que predominam as redes sociais, uma das maiores lacunas é o não recurso às mesmas para se fazer este trabalho de divulgação e promoção da imagem e do que de bom é feito em matéria de promoção e proteção das crianças em Portugal.

Em suma, só desta forma, divulgando a mensagem tanto ao nível comunitário, como nos meios de comunicação social, será possível combater e desconstruir a imagem e representações negativas presentes na esfera pública em relação às CPCJ em geral e ao Serviço Social em específico:

> "A dinamização de ações de formação dirigidas a pais, educadores e técnicos de instituições de primeira linha, que desmistifique a ideia errada de que as comissões servem apenas para retirar crianças e jovens (AS);"
>
> "divulgar as boas práticas dos assistentes sociais na comunicação social, em conferências, seminários, aulas abertas. Dar a conhecer os casos de sucesso e os resultados de uma intervenção bem-sucedida (AS)".

Tanto a CNPDPCJ (numa dimensão mais global), como as CPCJ possuem canais de comunicação (formais e informais) instituídos com a comunidade. Há que saber utilizá-los adequadamente, para comunicar (com uma linguagem clara e compreensível) a sua missão, visão e valores, por forma a fomentar a confiança da comunidade no trabalho desenvolvido em Portugal por milhares de trabalhadores da infância.

5. REFERÊNCIAS

Barry, M. (2007). *Effective Approches to Risk Assessment in Social Work: An International Literature Review*. Scottish Executive

Berridge, D. (1997). Child Abuse Reports, Responses and Reforms. In Gilbert, Neil (Ed.). *Combatting Child Abuse: International Perspectives and Trends* (pp. 72-101). Oxford University Press

Brígido, P. (2011). *Intervenção do Serviço Social com Crianças e Jovens – Ética e Prática Profissional*. [Tese de Mestrado, ISCTE-IUL]. https://bit.ly/3yfwYC0

CNPCJR (2015). *Relatório Anual de Avaliação da Atividade das CPCJ – 2014*. CNPCJR

CNPDPCJ (2016). *Avaliação da Atividade das CPCJ – Relatório Anual 2015*. CNPDPCJ.

Carvalho, M., Levina, F. (2009). Infância e Risco Social: Retratos da Imprensa Portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, *60*, 105-129. ISCTE-IUL

Casas, F. (2010). Representaciones Sociales que Influyen en las Políticas Sociales de Infancia y Adolescencia en Europa. *Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social*, *17*, 15-28. Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social

Ferguson, I. (2012). De la Modernización a la Gran Sociedad: Continuidades y Cambios en el Trabajo Social en el Reino Unido. *Cuadernos de Trabajo Social*, *25*, *1*, 19-31. Universidad Complutense de Madrid

Guerra, P. (2015). Qualidade na Intervenção Preventiva e Reparadora: Uma Ambição Incansável. *Encontro Nacional de Avaliação das Actividades das CPCJ no Ano de 2014*. http://goo.gl/fd7FCg

Harris, J. (2003). *The Social Work Business*. Routledge

Loulé, F. (2010). *Crianças em Perigo: A Prática Profissional dos Assistentes Sociais nas CPCJ's da Sub-Região do Baixo Mondego*. [Tese de Mestrado, ISMT]. https://bit.ly/33NVaNS

Martins, H. (2015). O Trabalho das Parcerias nas Comissões de Proteção de Crianças e Jovens. [Tese de Mestrado, ISSSP]. https://bit.ly/2SJGYmv

Menezes, M., Amílcar, A. (2016). Crianças em Risco Social nas Notícias: O Olhar da Imprensa Cabo-verdiana. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *V. 4, n.º 6*, 5-28. ISVOUGA

Menezes, M. (2019). *Proteção à Criança em Tempos de Austeridade: A Intervenção do Serviço Social nas CPCJ*. Edições Esgotadas

Munro, E. (1999). Common Errors of Reasoning in Child Protection Work. *Child Abuse & Neglect*, *23*, *8*, 745–758. Elsevier

Munro, E. (2007). *Child Protection*. Sage

Munro, Eileen (2009). Managing Societal and Institutional Risk in Child Protection. *Risk Analyses*, *29*, *7*, 1015-1023. John Wiley & Sons

Munro, E., David L., Husemann, E. (2016). Blending Systems Thinking Approaches for Organisational Analysis: Reviewing Child Protection in England. *European Journal of Operational Research*, *251*, *2*, 613-623. Elsevier

Otway, O. (2002). Social Work with Children and Families. From Child Welfare to Child Protection. In Parton, N. (Ed.). *Social Theory, Social Change and Social Work* (152-171). Routledge

Parton, N. (1999). Reconfiguring Child Welfare Practices: Risk, Advanced Liberalism, and the Government of Freedom. In Chambon, A. et al. *Reading Foucault For Social Work* (101-130). Columbia University Press.

Parton, N. (2002). Social Work, Risk and the Blaming System. In Parton, N. (Ed.). *Social Theory, Social Change and Social Work* (98-114). Routledge

Parton, N. (2009). From Seebohm to Think Family: Reflections on 40 Years of Policy Change of Statutory Children's Social Work in England. *Child and Family Social Work*, *14*, *1*, 68-78. Blackwell

Parton, N. (2009a). Challenges to Practice and Knowledge in Child Welfare Social Work: From the 'Social' to the 'Informational'. *Children and Youth Services Review*, *31*, *7*, 715-721. Elsevier

Rodrigues, M., Silva, P. (2015). A Execução do Memorando de Entendimento. In Rodrigues, M., Silva, P. (Org.). *Governar com a Troika: Políticas Públicas em Tempo de Austeridade* (27-46). Almedina

Rogowski, S. (2015). From Child Welfare to Child Protection/Safeguarding: A Critical Practitioner's View of Changing Conceptions, Policies and Practice. *Practice, Social Work in Action*, *27*, *2*, 97-112. Routledge

Souza, M. (2002). A Regulação Pública da Violência de Pais contra Filhos: O Caso de Inglaterra. *Katálysis*, *5*, *1*, 23-34. UFSC

Stevenson, O. (1998). It was More Difficult than we Thought: A Reflection on 50 Years of Child Welfare Practice. *Child and Family Social Work*, *3*, *3*, 153-161. John Wiley & Sons

Torres, A. et al. (2008). *Estudo de Diagnóstico e Avaliação das Comissões de Protecção de Crianças e Jovens – Relatório Final*. ISCTE-IUL

CARNAVAL COMO CONTRAPODER: IDEOLOGÍA, METÁFORA Y UTOPÍAS EN EL CARNAVAL DE CÁDIZ

DANIEL VALDIVIA ALONSO
Universidad Nacional de Educación a Distancia
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

El Carnaval de Cádiz es una de las tradiciones con mayor relevancia social y cultural de Andalucía. Declarado Fiesta de Interés Turístico Internacional, es seguido cada año por cientos de miles de personas. En su última edición, solo el canal de Youtube ONDA CÁDIZ CARNAVAL superó las veinte millones de visualizaciones, lo que nos permite hacernos una idea de la magnitud de una fiesta en auge, atrayendo cada año un mayor interés mediático a nivel nacional e internacional. Ejemplo de ello es la cifra récord de share que obtiene Canal Sur cada año con la retransmisión de la final del concurso gaditano, logrando un porcentaje de share situado entre el 25 y el 30%. Este porcentaje duplica la media diaria de audiencia de la cadena pública andaluza. Además, el impacto en los medios de comunicación del Carnaval gaditano también es un fenómeno relevante (Sacaluga, 2013), sobre todo en la propia provincia de Cádiz.

El dulce momento por el que transcurre el Carnaval de Cádiz no debe llevarnos al equívoco de creer que la situación actual ha sido la norma para la fiesta gaditana. Por su condición de 'prensa cantada' y sus ácidas críticas a los diferentes poderes en cada época, el Carnaval ha sufrido la persecución y la censura en diversos períodos desde sus orígenes. Debemos destacar, por su cercanía histórica y su relevancia en el modo de hacer Carnaval, la etapa de la dictadura franquista, donde se 'domesticó' a la tradición gaditana, celebrada en esta época bajo el nombre de Fiestas Típicas Gaditanas. Estábamos ante un Carnaval que se vio

obligado a hacer suyo la ideología del franquismo dominante por aquel entonces, aunque, en palabras de Manu Sánchez, comentarista y estudioso de la fiesta, "si Paco Alba (inventor de la comparsa) escribía así en dictadura, no quiero imaginar su pluma en democracia". Con ello, Sánchez hace hincapié en el carácter de contrapoder y resistencia a la dominación del Carnaval pese a la férrea autoridad ejercida por Franco y sus gobernadores civiles.

El auge mediático del Carnaval de Cádiz ha ido acompañado de la evolución de su estudio desde las ciencias sociales. La antropología y la historiografía han sido las disciplinas más destacadas, pero no las únicas. También la comunicación, una de las disciplinas que converge en nuestro máster, ha dedicado su atención al fenómeno sociocomunicativo que es el Carnaval de Cádiz (Sacaluga, 2014:457). Y en concreto, es en esa noción de 'periodismo cantado' señalada con anterioridad, la perspectiva con la que podemos afirmar que, "el Carnaval de Cádiz, a través de sus agrupaciones, ha desarrollado el ejercicio de contrapoder que se le presupone a los medios de comunicación social. Las agrupaciones han ejercido ese desafío al poder establecido que debe entenderse no solo como poder político sino también social, económico o incluso religioso" (Sacaluga, 2015:90).

Esta condición de Carnaval como contrapoder es la que motiva la realización de este trabajo. Para el ejercicio de su contrapoder, se vale de diversas herramientas, desde la música hasta la imagen; sin embargo, si tenemos que destacar una entre todas ellas, sin duda deberíamos quedarnos con el uso que hace del lenguaje. Las metáforas y otras figuras literarias se convierten en el principal instrumento con el que cuentan los autores y las agrupaciones para desafiar a los diferentes poderes. La conciencia del poder que tiene su conocimiento ha hecho que ni siquiera la ideología del desarrollo, pese a su ardua defensa de la preponderancia de lo moderno frente a lo tradicional (Lizcano, 2006:93), haya sido capaz de invertir los saberes del Carnaval. Ejemplo de ello lo tenemos con cuplés, que, pese a parecer un producto de otro tiempo, conservan en la fiesta gaditana todo su esplendor, siendo uno de los momentos donde convergen en las agrupaciones la crítica social y el humor.

Por tanto, la pretensión de complementar los estudios sobre el Carnaval incorporando el análisis sociolingüístico a ellos, permitiéndonos acercarnos al conocimiento de un fenómeno poliédrico. Con este objetivo, hemos elegido una de las comparsas más polémicas y comentadas de las últimas ediciones del concurso: El perro andalú de Martínez Ares, que tantas pasiones y odios despertó en Cádiz por sus ácidas letras contra la estigmatización de Andalucía. Dentro de sus letras, elegimos centrarnos en el popurrí, ya que consideramos que es la pieza con mayor riqueza para su estudio sociolingüístico. Mediante el análisis del popurrí podremos no solo realizar un estudio de las metáforas presentes en él, sino también sumergirnos en la resistencia a la ideología que va conduciendo la letra hasta el planteamiento de una utopía. Martínez Ares – cómo veremos en el trabajo – hace suya la llamada de Emmanuel Lizcano en Metáforas que nos piensan:

"Conservadlas y conservaréis el mundo. Cambiadlas y cambiaréis el mundo"

2. OBJETIVOS

Como aficionado del Carnaval de Cádiz y estudiante de sociología – hoy ya sociólogo – las letras de las agrupaciones del concurso, sobre todo las de la modalidad de la comparsa, siempre han despertado en mí un gran interés. A la atracción que ejerce la propia mística del concurso gaditano se une la fascinación hacia unos autores capaces de hilvanar un relato que consigue calarte y emocionarte profundamente en los dos minutos que dura un pasodoble. Un cuento que, de forma habitual, está conectado con el resto de piezas de la agrupación, formando un mosaico de música y letra donde la crítica social, las demandas de la población y el propio arte carnavalesco son protagonistas.

Dentro de esta pasión hacia el Carnaval, hubo una comparsa que en el concurso de 2018 destacó sobre el resto. En un momento personal de ebullición andalucista, Antonio Martínez Ares sorprendió al Falla con una comparsa que ha quedado para la posteridad. El Perro Andalú fue una obra de un gran contenido político, como casi todo lo que se presenta en el Falla, pero no es eso la que la hizo diferente, sino la marcada

intencionalidad con la que su imagen y su letra desafiaron los estigmas que hoy subyacen al andaluz. La obra generó en mí una inquietud intelectual que iba más allá del simple gusto estético o político, planteándome cuestiones que escapaban a mí, por aquel entonces, aún escaso conocimiento sociológico. Me era difícil conseguir dar forma a aquellas ideas en mi mente, "digerirlas". Ese conjunto de cuestiones se agrupa en este trabajo para dar forma a los dos objetivos que trataremos de lograr a lo largo de las siguientes páginas:

- ¿Es el popurrí del Perro Andalú un ejercicio de contrapoder frente a la autoridad mediante la construcción de una utopía andaluza?
- ¿Es el popurrí del Perro Andalú un intento de construir un imaginario alternativo al de la ideología dominante?

3. METODOLOGÍA

En este epígrafe presentaremos de forma breve la metodología que vamos a emplear en el trabajo, una metodología que, como es evidente, se enmarca como cualitativa. Nuestro objeto de estudio será la letra del popurrí de El Perro Andaluz, comparsa que alcanzó el cuarto puesto en la final del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) en el año 2018. La base de la metodología que vamos a seguir es la planteada por Emmanuel Lizcano en el texto de la asignatura Investigando con metáforas. Cómo se construye un imaginario. Usaremos esta obra como nuestro manual de instrucciones para poder llevar a buen puerto el análisis socio-metafórico.

Antes de seguir, vamos a señalar algunos apuntes imprescindibles en este ensayo. Lizcano nos presenta una serie de herramientas y técnicas en torno a la práctica de investigación con metáforas. Nosotros también recolectaremos metáforas, teniendo presente el consejo que nos da el autor sobre la importancia identificarlas en su justa medida, sin cometer el exceso de observar más de las presentes, pero sin tampoco caer en el defecto de no hallar ninguna (no contar lo que damos por descontado).

Las metáforas vertebran este trabajo. Haciendo una analogía, ellas son nuestra punta del pie cuando comprobamos si el agua está fría, pero también son nuestra cabeza cuando decidimos zambullirnos en el agua. La recolección, clasificación y el propio análisis de las metáforas no es un proceso baladí, ya que sin él nuestro trabajo podría tener interés teórico, pero carecería de una mínima robustez metodológica. Entendiendo la retórica como un elemento de vital relevancia sin el cual no solo no podríamos comprender cómo se ejercen la autoridad y la dominación (Ricoeur 1997:278), sino tampoco entender el éxito o fracaso en la implantación de una determinada ideología. Reivindicamos aquí el lugar central para el estudio sociológico que deben ocupar las metáforas en la construcción de un imaginario (la crisis) o el fracaso de una utopía. Por tanto, será tanto el tipo – dentro de la clasificación de Lizcano – como el contenido de las metáforas lo que nos permitan dar luz a la interrelación entre la letra de Martínez Ares y la serie de conceptos engarzados presentada en este párrafo, ya que bajo todo concepto hay latiendo una metáfora. Todo concepto concibe una cosa en término de otra (Lizcano, 2006).

Antes de comenzar con el marco teórico, vamos a presentar la tipología planteada por Lizcano. Este autor desarrolla una clasificación formada por metáforas de cosificación, personificación, naturalización y cientificación. A su vez, existen metáforas matrices o dominantes que vehiculan todo un discurso, siendo habitual en este caso la del tren. Además, se plantea una serie de juegos con metáforas, una especie de álgebra metafórico que da lugar a dis-locaciones y al ejercicio de imaginar nuevas perspectivas. Aquí encontramos la traslación, la oposición, la inversión y la alteración (Lizcano, 1999:33-40). Al emplear esta clasificación, dejaremos a un lado la de Lakoff y Johnson, ya que en cierta forma se encuentra integrada en la de Lizcano; sin embargo, sí mencionaremos en alguna ocasión el marco cognitivo – materia de estudio de los autores estadounidenses – que proyecta en el oyente la comparsa analizada.

4. RESULTADOS

En este apartado vamos a llevar a cabo el análisis socio-metafórico presentado durante las páginas anteriores. Tras varias lecturas y relecturas del discurso, hemos decidido organizarlo en tres epígrafes diferentes que coinciden en gran medida con la estructura del relato. Primero enunciaremos las metáforas con los que se construye la imagen del perro andaluz. Luego, describiremos las metáforas con las que plantea la brecha de credibilidad en la ideología de la autoridad. En último lugar, veremos las metáforas de la utopía, con las que se imagina una realidad diferente para Andalucía. Debido a la prolificidad de metáforas en esta obra, nos limitaremos a desarrollar aquellas que consideramos más relevantes.

4.1 EL PERRO ANDALUZ

Martínez Ares comienza el popurrí presentando una imagen estigmatizada del andaluz. Para ello, emplea una serie de metáforas de gran belleza. Antes de esta construcción, abre el popurrí de la siguiente forma:

"En el salón de cada casa de la vieja Andalucía una guitarra está esperando que le devuelvan la vida"

Vemos dos metáforas de personificación, mediante las que da vida a la 'vieja Andalucía' y a una guitarra. Contrasta una guitarra esperando a nacer con un Andalucía ya mayor, en un ejercicio de dis-locación por oposición, exponiendo lo viejo frente a lo nuevo, introduciendo la posibilidad del cambio en Andalucía a través de una guitarra "cuyo rasgueo deje a la miseria sin palabras", nueva metáfora de personificación donde a la miseria se la puede dejar callada con el sonar de una guitarra.

En las siguientes líneas el autor da a conocer a un andaluz "bufón de sol y procesiones, disfrazado como puta de la corte, para cuando quieran venir, los que levantan el país". Empecemos por el final. Estamos frente a una metáfora de cosificación donde se plantea un país que se puede levantar, un concepto del campo espacial. Así, siguiendo la contraposición arriba/abajo (Lakoff y Johnson, 2017:49) podemos ver que el andaluz como bufón tiene un estatus bajo, y, por tanto, se sitúa debajo de quienes un estatus alto y llevan al país arriba. Esta idea entronca con

la línea “así es como nos ven, esa otra mitad de España peleada con la otra España que ni come ni deja comer”. Vemos un nuevo juego de metáforas de personificación, con una mitad de España que puede pelear, ver y comer. Estas metáforas nos permiten leer más allá del discurso, al plantear con ellas una crítica al independentismo catalán escasos meses después de los sucesos de septiembre y octubre en Cataluña, crítica que se desarrolla en uno de los pasodobles que forma parte del repertorio 1de la comparsa. Recordamos esa función de narración de los hechos de actualidad presente en el Carnaval de Cádiz.

Regresando al andaluz como “bufón, juglar, eternamente disfrazado como puta de la corte” vemos que estamos ante una metáfora dominante en el discurso. Es la construcción retórica que enmarca el resto del discurso, animalizando al andaluz al atribuirle características de perro “que no muerden, solo ladran”. A su vez, es una metáfora de personificación ya que atribuye las características del bufón a la propia Andalucía, quien “mantiene sus puertas siempre abiertas, un continuo cachondeo y una gran verbena” para que vengan quienes los ven como bufones. Esto entronca con lo comentado en el párrafo anterior, completando la dis-locación mediante el mecanismo de traslación. Una Andalucía con una economía subdesarrollada – y sumergida – situada debajo de la mitad de España desarrollada.

Por tanto, en esta primera parte Martínez Ares realiza una cosificación del andaluz según la visión que él plantea que se tiene de Andalucía en otros lugares de España. Se construyen unos hechos que enmarcan el discurso desde una visión exótica y romántica de Andalucía, formada a través de una serie de prejuicios, tópicos y estereotipos que sirven para justificar el desdén hacia el sur (González, 2019:135). Esta construcción del andaluz, parodiada por el autor, sirve para ver los pre-supuestos ideológicos y culturales de los que se alimenta la obra. Además, nos presenta la ideología que legitima la autoridad sobre Andalucía desde su punto de vista, una ideología basada en la idea del andaluz como vago que solo está para hacer reír mediante ferias y carnavales, por lo que necesita que otros levanten el país por él. Esta primera parte engarza en cierta forma con la visión de la ideología de Marx, presentándola como un instrumento de dominación sobre las clases populares.

Un proceso en el que se debilita la autoestima de los andaluces para que asuman las ideas rectoras de la clase dominante, que en este caso sería la mitad de España más rica y poderosa. Pese a ello, se empiezan a ver visos de una brecha de credibilidad, 'ensanchada' por Martínez Ares en las siguientes cuartetas.

4.2 LA REBELIÓN DEL PERRO ANDALUZ

En este epígrafe localizamos el grueso del discurso del autor. Aquí se produce el tránsito de la ideología concebida como salvaguarda de la explotación o instrumento de legitimación de la autoridad a la ideología como forma de resistencia ante la dominación. Por tanto, partimos del marco elaborado por Ricoeur a partir de Geertz. Desde el inicio de esta segunda parte del 'relato' del popurrí encontramos ejemplos de metáforas en torno al sufrimiento del andaluz. Veamos con detalle este fragmento:

"Los militares, el clero, señoritos y herederos repartiéndose la sangre, nuestra sangre, nuestra sangre, la de ahora y la de antes"

La reiteración de la metáfora médica empleando el concepto sangre ejemplifica la forma en que el autor entiende la historia de Andalucía. El cúmulo de élites del país se reparten su sangre y la de todos los andaluces, la sangre de sus ancestros y de los andaluces de hoy. Martínez Ares vertebra, tal y como hacían las élites con la crisis en el imaginario descrito por Lizcano, su propio imaginario presentando la explotación como la extracción forzada del riego sanguíneo de los andaluces. Si este fragmento lo ponemos en relación con al anterior "traigo el sudor de los campos, corazones emigrantes" la idea de explotación se torna más evidente, por medio de dos metáforas de personificación por las que se atribuyen elementos humanos – el sudor y la migración – a los campos (donde son explotados los andaluces) y al corazón. Esta cuarteta concluye con el verso "Otros tiempos, mismas cadenas", redundando en la idea de que la explotación es continua a lo largo de la historia y no un producto moderno o antiguo.

De manera inmediatamente posterior, M. Ares enuncia a través de la metáfora viva de personificación "traigo el lenguaje de las flores" una

serie de problemas que padecen los andaluces en la actualidad. Dentro de ellos, el autor destaca la pobreza y el desempleo, presentados a través de una nueva metáfora de personificación "el hambre y el paro le grita". Con esta metáfora se da vida a dos dramas sociales que emplean un tono de voz más alto del habitual, por eso no hablan, gritan. A través de este grito, encontramos una ácida crítica social hacia los problemas económicos estructurales de Andalucía, pudiendo señalar que el autor tiene la pretensión de manifestar que la situación de su tierra es alarmante. Este final de cuarteta justifica que la explotación existe ahora como hacía en otros tiempos, con las mismas cadenas que antaño, otorgando coherencia interna al discurso, ya que el hambre y el paro gritan al andaluz para que tome conciencia de la explotación también la sufre en el presente y no ha quedado en el pasado.

La siguiente cuarteta aparece llena de metáforas vivas, destacando "voy nadando entre acuarelas", "un caballo bebiéndose el agua del tiempo" o "que volverá me ha dicho el viento". Un hallazgo poético a través de la personificación y el arte que contrasta con la serie de metáforas descritas hasta este punto. En cierta forma, este impasse nos sirve para ver la oposición entre una serie de metáforas que el autor presenta como 'zombies', presentes en la mirada sobre el andaluz desde "el morito perseguido" hasta el presente. Un uso continuado que hace que el andaluz acepte esa condición de vago y bufón atribuida desde el norte al no reaccionar ante un uso metafórico contra él, pero si cuando se presentan estas metáforas vivas que aparecen en la narración como un sueño dentro "de la siesta más bonita, desperté". Antes de seguir, ¿en qué consistía el sueño?

"Soñé, que desgarraba con puñales las calumnias vertebrares, que no era ese borracho, ese vago ese payaso, que se duerme en su capacho Ay, ay, ay, ay, Y lo soñé, soñé que los ladrones y mentirosos eran otros. La realidad me susurró ay que penita"

La realidad aparece como actora por medio de una metáfora de personificación, susurrando al andaluz que ese sueño no era real, un sueño en el que se termina con las calumnias a través de una poderosa metáfora bélica, ya que los puñales no pueden desgarrar calumnias. Estamos ante un ejemplo de dis-locación por alteración, habitual en las

discusiones debido a que nuestra razón es 'guerrera' (Lizcano, 2009:41). Por último, tampoco se puede dormir en un capacho2, pero este recurso literario reitera la precariedad del pobre andaluz que solo tiene el esparto como material de acomodo en su sueño. En este momento el popurrí continúa el relato, regresando de la abstracción en la que nos había sumergido el autor en estas primeras cuartetas para colocarnos hasta una realidad material. Cuando despierta observa la emigración de otros andaluces, enunciando así por Martínez Ares:

"No te vayas, deja quietas las maletas, sé que el tiempo se te agrieta. no nos dejes compañero al sur del desfiladero enrábiate y pega bocaos"

El tiempo agrietado, pese a beber de la noción de trabajo como recurso propio de las sociedades industriales occidentales (Lakoff y Johnson, 2017:101; Lizcano, 2009:28) tiene un cariz de metáfora viva. No se emplea el término consume o acaba, sino agrieta. Se presenta al tiempo como si fuera piel, se le personifica al poder sufrir grietas con el transcurso de sí mismo. Además, se circunscribe al tiempo en Andalucía como un tiempo que se acaba, como cuenta atrás, debido a "tener 20 años y no tener futuro" como se enuncia a continuación del fragmento citado. De nuevo se recurre a la metáfora de animalización, que ya hemos mencionado actúa como la del tren en el ejemplo de Lizcano.

Regresando al "no tener futuro" tras él se dice "cada vez está más oscuro tu derecho a ser feliz". Vemos una metáfora de cosificación en el "no tener futuro", pero de forma opuesta a la idea de seguridad y estabilidad con la que la asociaba Lizcano. Aquí se plantea mediante la incertidumbre y la oscuridad, ya que se ve complementada por las connotaciones negativas de lo oscuro en oposición a lo claro (dis-locación). Además, al aparecer en relación a la institucionalización de la felicidad, se engarza la pesadumbre y la tristeza de lo oscuro con la explotación desarrollada hasta aquí. La legitimación de la autoridad fracasa al no garantizar la felicidad de los ciudadanos, lo que lleva a que estos sospechen de sus dirigentes y, de forma inmediata, reaccionen, según vemos según nos acercamos al final de la cuarteta:

"Para que sientan tus rayos y tus truenos […] quédate en la guerra de tu vida no la dejes en manos de esos perros viejos si te caes en la lona

te levantas y dejas k.o al gobierno con un no, y que les de miedo, miedo, miedo"

La concatenación de metáforas bélicas sirve al autor para expresar la rebelión del perro andaluz. Este fragmento inicia con una metáfora de naturalización "sientas tus rayos y truenos" en la cual sustituye la rabia y la rebeldía por rayos y truenos, fenómenos atmosféricos 'explosivos'. Una rebeldía por la que debes quedarte en tu tierra para librar la 'guerra de tu vida', metáfora bélica que convierte la lucha contra la explotación del andaluz en una guerra, una guerra que no se puede delegar en las manos de los perros viejos. Aquí debemos hacer un inciso, ya que esta idea enlaza con otro pasodoble del repertorio de la comparsa donde se critica de manera cruda a Felipe González y al PSOE de Andalucía3. Por tanto, el contexto de Andalucía goza de gran importancia para comprender el uso en clave negativa de la metáfora "lo dejo en tus manos". Así, Ares expresa que esta batalla no se puede confiar al PSOE, sino que debe ser el propio pueblo andaluz quien "deje ko"– nueva metáfora de personificación bélica – al gobierno, no especificando si al andaluz o al español, pero dejando claro mediante una nueva metáfora de personificación que el gobierno debe sentir miedo hacia la rabia del andaluz.

El final de la cuarteta conecta con unas líneas que aún no hemos mencionado y que hacen hincapié en el drama de la emigración:

"Yo te entiendo y a tu padre y a tu abuelo que se fueron y volvieron como te va a pasar a ti […] Primo quédate, prima quédate, como odio, como odio, como odio a ese maldito tren"

Vuelve la metáfora del tren, de nuevo en clave negativa. Así, estamos ante un tren maldito, un tren que simboliza la marcha obligada de andaluces y andaluzas hacia otros lugares de España, ya que se van y vuelven en tren, no en avión. El autor manifiesta su dolor por este fenómeno, asumiendo la resignación de que la rabia expresada en el fragmento analizado de manera anterior no se traduzca en una 'revolución'. Así, M. Ares invierte la metáfora de tecnificación del tren. No es un tren que simbolice avance o progreso para su tierra, sino un tren maldito, al que solo se puede odiar por llevarse en él a sus primos y primas, formas

simbólicas de familiarizar a los andaluces emigrantes. Los "corazones emigrantes" mencionados al principio del discurso toman forma humana ahora, resultando que estábamos ante la propia población andaluza.

La última cuarteta ilustra la ideología como conservación de la propia identidad y resistencia frente a la dominación. Esta cuarteta se dedica a desarrollar la identidad andaluza según la concibe el autor, dejando atrás la cosificación planteada al inicio. Por tanto, estaríamos aquí ante un ejercicio de ironización, deconstruyendo los hechos que se había narrado hasta ahora en modo paródico. Esto será así tanto en esta cuarteta como en la última, acentuándose en la segunda; sin embargo, al narrar el propio texto el comienzo de la rebelión "con este aullido al final desemboco" hemos tomado la decisión de situar el análisis de este fragmento como final de este epígrafe y conexión con el último. Además, la citada línea sirve como intersección entre la ideología y la utopía, ya que a partir de ella se imagina una alternativa no existente al poder establecido, yendo más allá de la resistencia ante el poder actual. En el siguiente epígrafe volveremos a estas ideas, pero ahora vamos a cerrar este apartado con una cuarteta que, de nuevo, aparece compuesta por una lluvia de metáforas vivas. Debido a cómo se enuncia el discurso aquí, mantenemos la estructura poética, dejando a un lado la forma prosaica con la que estamos trasladando los fragmentos del popurrí:

> "Me parieron en Cai Cubierto de escamas
>
> Mi alma sin embargo es sevillana Es sevillana, es sevillana
>
> Mi alma es Sevilla
>
> Estoy hecho del cobre duro de Huelva Ungido por Jaén con aceite y tierra Aceite y tierra
>
> Aceite y tierra
>
> Ungido de aceite y tie.. Biznieto de hombre sabio Córdoba llana
>
> Pregunta en Almería, Indalo me llaman Indalo me llaman
>
> Indalo me llaman Pregunta Indalo me llaman Cegado por el sol Malagueño loco

El reino de Graná Por si fuera poco

Si fuera poco, si fuera poco

Yo tengo un reino, por si fuera poco Si fuera poco, si fuera poco

Con este aullido al final desemboco"

M. Ares recorre las diferentes provincias andaluzas para enumerar características de la identidad andaluza a través de elementos característicos de cada una de ellas. Encontramos una serie de metáforas "cubierto de escamas" entre las que destacan aquellas que describen al andaluz como un Rey "ungido de aceite con aceite y tierra". Lo más interesante de esta cuarteta es que justifica su concepción de Andalucía como nación milenaria, ya que en la primera cuarteta afirmaba "somos los fundadores de Occidente". Así, el andaluz es Indalo, una figura rupestre del Neolítico que se encuentra en Almería. A esta metáfora la complementa "yo tengo un reino por si fuera poco", haciendo referencia al Reino Andalusí de Granada. Observamos que el autor defiende una concepción esencialista y primordialista de la nación, afirmando que Andalucía existe mucho antes de lo que las ideas modernistas en torno al nacionalismo manifiestan. Es decir, el autor expresa que la identidad andaluza es fija, natural y antigua, exógena a procesos históricos entre los que podemos destacar la propia conquista de Granda en 1492.

Por tanto, encontramos una propuesta de nación que entronca con el concepto de ideología para Manheim, autor con el que también 'discute' Ricoeur. Manheim afirma que la ideología es un sistema de creencias que pretende trascender una situación social, un objetivo que ya ha quedado patente se sitúa como eje principal de esta obra de Martínez Ares. Ojo, Manheim manifiesta que la diferencia entre ideología y utopía radica en que la segunda sí logra transformar la realidad histórica existente, algo que no logra hacer la primera (Vázquez, 2011:238). Esta distinción nos lleva a la última cuarteta, donde la utopía del autor toma forma, teniendo como un elemento central la reintroducción de la pasión propia de los movimientos nacionalistas milenarios (Azofeifa, 2002:13).

4.3 LA UTOPÍA ANDALUZA

Una cuarteta final que actúa como cierre del relato, dando cabida a la utopía a través de la construcción de un imaginario radicalmente diferente al que habían elaborado del andaluz las élites que se "repartían nuestra sangre". Recomendamos ver el final de la actuación, ya que la letra va acompañada de una potente escenografía, con los integrantes de la comparsa arrancándose la careta y dejando en el suelo sus disfraces. Este acto escénico se representa así en el discurso:

"Fuera corona, porque este perro es solo siervo de ese rey que es su persona. Adiós al yugo de esta nación que lo que no gana en el norte lo usa aquí como verdugo. Caigan las rosas con sus espinas en la tierra y le de vida a una savia nueva. Salga esa espiga que no alimente a las gaviotas. No más caretas ni la patética visión de un pueblo inculto de pandereta. Abajo el manto los Sambenitos y las burlas se despeñen de una vez"

El nuevo poder para Andalucía aparece aquí a través de una serie de metáforas que debemos insertar en el contexto andaluz del momento. M. Ares lanza una dura crítica mediante dos metáforas de naturalización a los dos grandes partidos políticos, PSOE y PP, pidiendo que "caigan las rosas (símbolo del PSOE)" y que la espiga que salga de ello "no alimente a las gaviotas (símbolo del PP)". Estas dos metáforas son complementadas por las metáforas de naturalización "de vida a una savia nueva" y "salga esa espiga", con la que Ares defiende un cambio político que esté alejado del bipartidismo, pero no lo hace mediante una metáfora de cambio construida a través de la idea humana de nacer (Lakoff y Johnson, 2017:109), sino a partir de la propia tierra. Además, personifica a España mediante el yugo – y verdugo – al que somete a Andalucía. Al inicio y al final del fragmento retoma la metáfora dominante del andaluz como perro, ahora ironizando la cosificación realizada a lo largo del popurrí, empleando para ello dos metáforas de cosificación que dan vida a la corona y a un manto presentes durante toda la interpretación pero que desvanecen mediante letra, imagen y música al final de ella. De forma inmediata, Ares construye una nueva identidad andaluza, a través del siguiente fragmento:

“Un hombre queda tan solo un hombre un andaluz que cada día lo que venga lo desafía. Limpio de cruces un hombre queda, que por diciembre coloca flores en memoria de un chaval y su blanca y verde, y por febrero vive cantando para salvarse del naufragio universal de un año entero. Son esa raza un pedacito de mayúscula cultura”

El autor continúa desarrollando un nuevo imaginario para el andaluz, pero lo hace a través de elementos históricos reales. Introduce una metáfora bélica “lo que venga lo desafía” para, mediante una sugerente dis-locación “limpio de cruces” con la que critica el papel de la religión

– señalando de forma implícita que la presencia de cruces ensucia al andaluz – plantear que el 4 de diciembre y el Carnaval de Cádiz pasarán a ser elementos centrales de la identidad andaluza. Es importante conocer el contexto para ver cómo se refiere al asesinato de Caparrós aquel cuatro de diciembre, siendo más evidente la posterior mención al concurso gaditano. Por último, con “un pedacito de mayúscula cultura” emplea una metáfora de cosificación otorgando un elevado tamaño a la cultura de la identidad andaluza que está desarrollando. Pasemos ahora al último fragmento de la comparsa:

“Esta montaña no es Sierra Morena, es la piedra más grande del camino, si no la apartas eso es lo que dejas a tus hijos y a sus hijos. Vengo que muerdo, dios vengo que muerdo. Si piensas como yo dame tu mano, subamos hasta el filo de los sueños luchando por evitarlo, ¡hermano ladra, luego cabalgamos!”

Las tres metáforas que dan inicio al fragmento inician un llamamiento a la revolución por medio de la utopía. Mediante una primera de naturalización “esta montaña no es Sierra Morena” plantea que el reto que afronta Andalucía no es como Sierra Morena, es mucho mayor, al ser “la piedra más grande en el camino”. Se entiende la lucha por la transformación social como un camino con una enorme piedra que lo obstaculiza, un problema que si no se aparta continuará ahí durante toda la historia de Andalucía. Retoma la metáfora del andaluz como perro para afirmar que ahora sí va a morder, no como al inicio donde lo presentaba como “un perro que no muerde, solo ladra”.

Tras intuirlo durante el popurrí, vemos ahora que estamos ante una metáfora bélica, enunciando Ares que hasta ahora el andaluz no había tenido fuerza para más allá que ladrar, pero que eso ha cambiado. En este momento el andaluz está en disposición de "subir hasta el filo de los sueños", una doble metáfora de cosificación espacial – subir y filo – con la que el autor manifiesta que los andaluces pueden pasar de estar debajo para ocupar un sitio arriba, pero que para ello deben "luchar para evitarlo", una nueva metáfora bélica para ilustrar la lucha contra la explotación que asume el andaluz. Para llevarla a cabo, pide "tu mano", una demostración física del apoyo a esta idea. Por último, cierra con un "cabalgamos", metáfora de naturalización que simboliza el punto de partida de la lucha social.

Durante las páginas anteriores hemos podido conocer la intencionalidad del autor en esta obra carnavalesca. A través de las metáforas hemos perforado un discurso muy bello en su forma y, como hemos visto, muy cargado de contenido sociopolítico. Frente a las críticas de que el COAC está plagado de actuaciones que se queden en el plano estético, aquí hemos encontrado una comparsa con un poderoso discurso político, con el que podremos estar más o menos de acuerdo. El autor desarrolla un mensaje nacionalista andaluz de izquierdas, señalando la desigualdad de España y planteando que la solución a los problemas de Andalucía ya no puede pasar por el PSOE o el PP, sino por la propia revolución de un pueblo andaluz que debe 'morder' para lograr la transformación social. Las metáforas desvelaban conceptos que, en una simple escucha o lectura, no aparecen en la superficie, sino que deben ser rasgados para verlos en toda su expresión.

En lo referente a las preguntas de investigación que planteemos al inicio, creo que hemos sido capaces de darle respuesta durante este apartado. Ambas deben ser contestadas con un sí, ya que hemos encontrado multitud de ejemplos de que el popurrí ejerce una función de contrapoder tanto a través de la ideología como de la utopía al poder establecido. Esta intención halla se basa en gran medida en el desarrollo de un imaginario alternativo al que el autor cree que existe en la actualidad sobre Andalucía. Por tanto, podemos decir que el análisis socio-metafórico nos permite justificar este sí a ambas cuestiones, encontrando

correspondencia entre las dos preguntas y el trabajo analítico realizado en este epígrafe.

Antes de dar paso a las conclusiones, vamos a hacer una breve recopilación de lo visto en este epígrafe. A través del análisis socio-metafórico hemos puesto de relieve las nociones teóricas con las que partíamos para elaborar este trabajo. La obra tiene una narración lineal, presentando un andaluz dominado, sumiso a la autoridad e incapaz de morder, concluyendo con un andaluz empoderado a través de la toma de conciencia de la situación de dominación en la que se encuentra. Este despertar es logrado a través de la retórica, tal como enunciaba Geertz, en un proceso que en primer lugar se basa en la preservación de la identidad frente a la dominación, para finalmente desembocar en una utopía tras construir un nuevo imaginario sobre Andalucía.

Así, el discurso transita por las tres concepciones de la ideología – la superestructura marxista, la legitimación weberiana y la conservación y resistencia de Geertz y Scott – hasta llegar a la utopía.

5. CONCLUSIONES

En este ensayo hemos podido ver la capacidad analítica que posee el análisis socio-metafórico, permitiéndonos profundizar en una de las obras que más ha removido la conciencia y el corazón de los amantes del Carnaval de Cádiz en los últimos años. La necesidad de conocer la ideología y la pretensión de un autor siempre está presente entre los investigadores, hallando en esta metodología una nueva forma de aproximarse a la comprensión de la realidad social.

6. REFERENCIAS

Azofeifa, Y. (2013). Utopía e Ideología: Un acercamiento desde el pensamiento de Paul Ricoeur. *Revista Comunicación*, 12(2), 56-66.

Ibañez, T. (2003) El giro lingüístico, en L. Íñiguez (ed.), Análisis del discurso. *Manual para las ciencias sociales, Editorial UOC*, 21-43.

González, A. (2018). *La cara oculta de la imagen de Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces

Lakoff, G. y Johnson, M. (2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.

Lakoff, G. (2011). *No pienses en un elefante*. Península.

Lizcano, E. (1999). La metáfora como analizador social, Empiria, (2), pp. 29-60.

Lizcano, E. (2006). *Metáforas que nos piensan*. Traficantes de sueños.

Lizcano, E. (2012). *Investigando cómo se construye/analiza un imaginario: Retórica e ideología en los discursos expertos sobre la crisis económica*. Madrid: Gedisa.

Potter, J. (1998). *La representación de la realidad*. Paidós.

Ricoeur, P. (1997). *Ideología y utopía*. Gedisa.

Sacaluga, I. (2014) *El Carnaval de Cádiz, de las coplas a la industria cultural*. Editorial UCA.

CAPÍTULO 30

DISCURSOS TRANS Y TRANSEXCLUYENTES EN INSTAGRAM: ANÁLISIS COMPARADO DE LOS PERFILES DE ELSA RUIZ Y LAURA REDONDO

JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ
Universidad de Sevilla

CHRISTIAN CÁRDENES HERNÁNDEZ

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA GUERRA TERF

El feminismo ha atravesado distintas épocas y etapas durante su longeva historia contra la desigualdad social. Muchas han sido las activistas que, desde ideas en ocasiones controvertidas entre sí, han conjugado los elementos necesarios para, a la postre, acabar consiguiendo los tan ansiados derechos de la mujer en todos los ámbitos de la vida íntima y pública. Uno de los últimos escenarios de debate en el seno del feminismo es el que oscila en torno al colectivo trans, que encuentra su respuesta más directa en las denominadas 'TERF', acrónimo de Trans-Exclusionary Radical Feminst.

Esta etiqueta, utilizada para visibilizar una situación de exclusión social, fue puesta en marcha de manera primigenia por la periodista Viv Smythe en 2008 desde Reino Unido. Sus postulados, dados a conocer a través de distintos artículos en los medios de comunicación británicos, sirvieron de caldo de cultivo para el debate en parte de la sociedad europea. La tesis de las feministas TERF se fundamenta, básica y teóricamente, en que el género, en tanto que una construcción social radicada en el patriarcado, ha sido únicamente padecido por quienes han nacido y socializado como mujeres. Así, la idea de desigualdad iría directamente relacionada con el sexo, y excluiría a las personas trans de ser

consideradas mujeres por el hecho de no haber nacido bajo el constructo social "mujer".

Pese a que esta idea no impide hablar de disforia de género, es decir, de la incomodidad o angustia que siente una persona al ver disociado el género asignado y sus características físicas asociadas con el género, sí parece excluir la posibilidad de que una mujer trans sienta en su propio ser la desigualdad social del patriarcado. Una de las principales referentes de esta corriente en España es Lidia Falcón, fundadora del Partido Feminista. Sin embargo, algunas de sus desavenencias con Izquierda Unida, partido al que pertenecía la formación en sus orígenes, propiciaron su posterior escisión.

En el ámbito estadounidense también han surgido disputas y voces discordantes respecto al colectivo trans. Una de las autoras con mayor éxito literario en la ficción contemporánea, J.K. Rowling, también ha mostrado su reticencia respecto a expresiones como "personas que menstrúan". Algunas analistas valoran que puede tratarse de una campaña literaria contra la identidad trans y que representa a un sector del feminismo que pretende excluir a mujeres y hombres trans a través de "vulneración, estigmatización, criminalización, patologización y negación" de las experiencias e historias de vida de muchas personas (Alegre, 2020).

1.2. La ley trans: de la teoría a la cristalización en leyes

Resulta difícil comprender la naturaleza de la "guerra" detallada sin antes analizar el marco legislativo y la coyuntura sociosanitaria de las personas trans. La Ley 3/2007, de 15 de marzo, es la norma de carácter nacional encargada de la regulación de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas. Esta ley fue pionera en el momento de su aprobación, aventajando al resto de países europeos en la protección de los derechos de las personas trans. El texto de la ley legitima la rectificación registral del sexo a todas aquellas personas de nacionalidad española, mayores de edad, que así lo solicitasen siempre que se cumplieran dos requisitos: a) la persona solicitante debía haber sido diagnosticada con disforia de género y b) la persona debía haber

sido tratada "médicamente al menos dos años para acomodar sus características físicas a las correspondientes al sexo reclamado".

Son estos dos requisitos los que hacen que la ley haya quedado obsoleta. En relación al primero, la necesidad de haber sido diagnosticada con disforia de género cabe señalar que no todas las personas trans la padecen ya que la vinculación genitalidad-identidad es un constructo social. Este aspecto es la muestra de que la legislación actual parte de una conceptualización patologizante de las realidades trans, que invisibiliza a los hombres con vulva, a las mujeres con pene, a las personas no-binarias, a las personas intersexuales… Además, en relación al segundo requisito, la sentencia nº685/2019 de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo, concluye que "no puede condicionar el reconocimiento de la identidad de género de la persona transexual [trans] a su sometimiento a una operación quirúrgica de reasignación de sexo, esterilización o terapia hormonal".

En este sentido, numerosas Comunidades Autónomas, entre las que se encuentran Andalucía (2014), Aragón (2018), Baleares (2016), Canarias (2021), Cantabria (2020), Comunidad Valenciana (2017), Cataluña (2014) Extremadura (2015), Madrid (2016), Murcia (2016), Navarra (2017) y País Vasco (2019), han aprobado leyes que reconocen el derecho a la autodeterminación o manifestación libre de la identidad de género. Es el caso también de Dinamarca, Bélgica, Irlanda, Malta, Portugal o Luxemburgo.

En el plano político, parecía existir cierto consenso entre algunos de los principales partidos políticos de la necesidad de actualización de la Ley de Identidad de género (Ley 3/2007), aunque con distintos matices. El PSOE incluía en su programa electoral para las últimas elecciones nacionales "la reforma de la Ley de Identidad de Género" (PSOE, 2019: 34). Según la Proposición de Ley de reforma de la Ley 3/2007 (Boletín oficial de las Cortes Generales, 2017) presentado por el propio grupo parlamentario, esta reforma se traduciría en la modificación de los requisitos para el cambio registral de género en consonancia con el derecho a la autodeterminación de las personas. Por otro lado, Unidas Podemos incluía en su programa electoral (Unidas Podemos, 2019: 28) la Proposición de Ley sobre la protección jurídica de las personas trans y

el derecho a la libre determinación de la identidad sexual y expresión (Boletín oficial de las Cortes Generales, 2018). El partido liderado en aquel momento por Iglesias, proponía despatologizar la transexualidad, reconociendo a las personas trans "el derecho a la libre autodeterminación de la identidad sexual y expresión de género". Además, de forma novedosa, esta proposición defendía el reconocimiento del sexo No Binario en el registro sexual. Por último, Ciudadanos proponía revisar "la rectificación registral de género para cumplir las sentencias del Tribunal Constitucional" (Ciudadanos, 2019), sentencias que aludían a la edad necesaria para que los menores trans pudieran acceder a ese cambio (Brunet, 2019), pero que no se pronunciaban sobre el derecho a la autodeterminación.

Tras la constitución del gobierno de coalición integrado por PSOE y Unidas Podemos, el Ministerio de Igualdad, dirigido por Irene Montero, anunciaba su intención de sacar adelante una Ley Trans, en términos de lo prometido en período electoral. En febrero de 2021, tras realizar una consulta pública, el Ministerio de Igualdad presentaba el borrador de la "Ley Trans", en el que se reconoce el derecho de todas las personas "al reconocimiento de su identidad de género libremente manifestada, sin la necesidad de prueba psicológica o médica, sin que pueda mediar discriminación por razón de edad, sexo, origen racial o étnico, nacionalidad […]" (Redacción, 2021). Sin embargo, desde su anuncio, se ha hecho pública las discrepancias entre los socios de Gobierno. Por un lado, PSOE, con Carmen Calvo a la cabeza, se ha posicionado sistemáticamente en contra de esta ley por no estar de acuerdo con el derecho a la autodeterminación de las personas trans, llegando a afirmar que pone "en riesgo los criterios de identidad del resto de españoles" (Ríos, 2021). Frente a esto, la postura de la ministra de igualdad ha sido rotunda, dejando claro que "la identidad de género no es un capricho, es un derecho" (Roca, 2021). Esta discrepancia se ha hecho más visible aún con la abstención del PSOE a la proposición de Ley Trans registrada por ERC, JxCat, Más País, Compromís, la CUP y Nueva Canaria, postura que ha impedido que el Congreso de los Diputados tramitase la ley (Gil Grande, 2021).

Esto ha alimentado el debate ya existente, pronunciando la brecha existente y llegando a acalorar el espacio político.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. El discurso político y digital en Instagram

La irrupción de la web 2.0 y, posteriormente, el auge de las redes sociales, han marcado un nuevo paradigma social. Las personas ya no sólo son en un plano físico, sino que se les exige ser y estar en un plano virtual. Un hecho que obliga a vivir en un proceso constante de autodefinición para permitir a otras personas, o mejor dicho usuarios, que "decofidiquen" quién se encuentra al otro lado de la pantalla. Pese a una primera impresión distópica, estas nuevas sociedades digitales traen consigo espacios más democráticos y transparentes, caracterizados por la participación (Fuster Morell, 2011). La alfabetización digital ha permitido la creación de nuevas estructuras que facilitan la comunicación, creando nuevos espacios para el diálogo, el debate y la expresión de la opinión pública.

Es en estos nuevos espacios donde los usuarios deben perfilar su identidad digital, que se constituye por todo lo que el usuario manifiesta y por la forma en la que interactúa con el resto (Aparici y Ocuna Acedo, 2013). Esta construcción, que llega a convertirse en un proceso "complejo, personal y social", debe tener en cuenta los matices de cómo cada persona quiere ser percibida. Pese a lo que pueda parecer, la línea entre identidad digital e identidad física cada vez es más fina, llegando a desdibujarse. Es decir, la forma en la que una persona es percibida en redes sociales, influye en la forma en la que socializa en el plano físico.

Por otro lado, las nuevas plataformas o espacios permiten la creación de comunidades formadas por usuarios cuyo perfil comparta características (gustos, ideología, lugares frecuentados, etc.) comunes ((Portillo Fernández, 2015).

Sin embargo, la participación en estos espacios no siempre es proporcional. Algunas personas se convierten en líderes de estas comunidades, también conocidos como *influencers*, llegando a modelar opiniones,

crear tendencias concretas, agendar debates… Estas posibilidades, casi ilimitadas, han hecho que el discurso sociopolítico haya permeado en las redes sociales y estas se hayan convertido en el punto de ebullición de muchas discutas.

2.2. Feminismo liberal y feminismo radical: una crisis de identidad

La política y la ideología han estado históricamente vinculadas de un modo estrecho con los movimientos sociales reivindicativos. La lucha por la consecución de los derechos humanos, tanto en términos teóricos como prácticos, es igualmente el recorrido de las mujeres por su liberación. Así, "la teoría feminista es teoría política también porque pretende situarse dentro del espacio social y contexto histórico en el que se produce, para comprender y transformar" (Reverter Bañón, 2020: 197). Por tanto, cabe preguntarse por las coordenadas espacio-temporales en las que se encuentra la lucha feminista a día de hoy. Y es que tras las olas reivindicativas del siglo XX, la nueva centuria estaba llamada a dar paso a la consolidación de los derechos femeninos y al empoderamiento definitivo de la mujer en la sociedad.

Así las cosas, refrendadas ya en el plano jurídico muchas de las peticiones históricas por parte de las corrientes feministas, la coyuntura actual se centra en la interseccionalidad del movimiento. Esta idea hace referencia a la necesidad de conjugar distintas causas y razones de dominación social para entender la desigualdad (Viveros Vigoya, 2016). Por ejemplo, en el caso del feminismo, a la desigualdad radicada en el género cabría sumar factores como la raza o la clase para entender, con mayor detalle, las experiencias vitales de las mujeres oprimidas. Las ópticas con que se enfocan estas causas sociales están directamente relacionadas con el modo en que se construye el sujeto político.

Por ello, constituir el sujeto 'mujer' es, a día de hoy, el debate más problemático en los movimientos feministas (Alcoff, 2002). La visión que de esto depende se verá influida, muy probablemente, por la estructura de pensamiento que se posea, tanto en términos políticos, culturales, económicos y, como no puede ser de otro modo, ideológicos. Así, el feminismo radical, por su parte, fue desarrollado en su máximo

esplendor entre 1967 y 1975, y cuyas obras vertebradoras fueron *Política Sexual,* de Kate Millet, y *La dialéctica del sexo*, escrita por Sulamith Firestone. Esta última fue quien planteó la semilla de lo radical desde una óptica marxista a la par que etimológica, esto es, ahondando en la raíz de los problemas, o, en este caso, de la opresión.

Asimismo, el feminismo radical partió del eslogan "lo personal es político" para identificar el punto de partida de la represión. Además, propusieron importantes protestas públicas a lo ancho de Europa, entendiendo la protesta como un acto de rebelión contra el sistema establecido. Por ello, promovieron actos contra los privilegios masculinos por razón económica, sexual o psicológica, todos ellos perpetrados a través del sistema patriarcal (Varela, 2005).

Esta vertiente teórica se contrapone al feminismo liberal, que ha entendido la lucha por los derechos de la mujer desde motivaciones principalmente individuales y postestructuralistas. Este movimiento tenía por objeto "definir la situación de las mujeres como una de desigualdad y postular la reforma del sistema hasta lograr la igualdad entre los sexos" (De las Heras Aguilera, 2009: 57). De este matiz ya se percibe la principal diferencia entre dos perspectivas ciertamente opuestas a la hora de analizar y confrontar la desigualdad: mientras que la visión radical pretende romper con el sistema al entender que está viciado y que fomenta la opresión, el enfoque liberal propone retocar los desajustes coyunturales de la estructura social con la intención de paliar, mitigar o minimizar los daños para el colectivo oprimido.

Si bien puede decirse que ambas corrientes tratan de establecer el eje central de sus reivindicaciones, la preocupación central del movimiento se circunscribe en términos de identidad. Así, "la identidad femenina debe ser tratada como resultante de las experiencias reales de las mujeres y como una posible construcción" (Martínez, 1992: 66). Según esta idea, no existe experiencia susceptible de ser despreciada en el análisis de la opresión, dado que toda identidad es una construcción en potencia. Esto permitiría poner en el centro del debate la cuestión trans como un aspecto sobre el que conviene reflexionar, en tanto que narra las experiencias de distintas mujeres, con diferentes vivencias e identidades pendientes de ser constituidas.

2.3. La teoría Queer

La historia de la humanidad dio un vuelco en sus dinámicas de pensamiento a partir de la segunda mitad del siglo XX. El recorrido intelectual de las grandes corrientes ideológicas se había mantenido casi imperturbable desde el siglo XVIII bajo el paraguas de la modernidad. El siglo de las luces acogió en su seno algunos de los movimientos más prolíficos que se recuerdan, incluso la adopción de ideas fundamentales a día de hoy, como la separación de poderes o la constitución de los sistemas políticos parlamentarios. La fe en la razón, por encima de los postulados más irracionales que ya habían sido dejados atrás en otras centurias, concentró la mayor parte de la producción científica y social.

Sin embargo, tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, las lógicas de pensamiento en Occidente empezaron a verse profundamente modificadas. En especial, a partir de los años setenta y ochenta, la posmodernidad se consolidó conceptualmente desde postulados como los de Habermas, Lyotard y Braudillard. Así, este hito desencadenó la descomposición de muchas de las grandes verdades asentadas hasta entonces. Por tanto, este sistema de pensamiento se caracteriza por la descomposición de los esquemas tradicionales y de los marcos conceptuales convencionales. Como consecuencia de ello, se produjo una cierta deconstrucción del orden establecido, en tanto que se comenzó a cuestionar lo concebido como incuestionable, y se dio paso a las mayores discusiones filosóficas, sociológicas, culturales y políticas del siglo.

Como no podía ser de otro modo, todos los grandes núcleos de reflexión teórica se vieron sometidos a la duda. Entre ellos, el feminismo ya destacaba como un movimiento heterogéneo y compuesto de distintos modos de vida y pensamiento, por lo que su raíz también parecía ser susceptible de nuevas e inexploradas consideraciones. Hasta el momento, la segunda ola del feminismo, imperante en Europa desde los años sesenta, se había vertebrado sobre el precepto fundamental de la mujer como sujeto político en la historia. Esta categoría, considerada emancipatoria, acogió grandes luchas por los derechos femeninos, desde lo sexual hasta lo reproductivo, pasando por el lema “lo personal es político”.

Pero el paso de la modernidad a la posmodernidad trajo consigo la irrupción de la tercera ola, y con ella la deconstrucción de conceptos instituidos por entonces. Así, empezaron a ponerse en duda las identidades femeninas, y el concepto de 'mujer' fue transformado hasta analizar su plural, dada la multitud de representaciones y experiencias que podían existir y coexistir bajo "lo femenino". En esta órbita de discusión terminológica sobre la cuestión del género surge el debate entre el colectivo queer y el feminismo radical, principalmente por la identidad. De un lado, el discurso queer abrió la puerta al debate acerca de la necesidad de replantear el sujeto político en la lucha feminista.

Pese a que esta idea se había mantenido sólida, sobre todo a través de los postulados del feminismo radical, autoras como Judith Butler y Seyla Benhabib han querido ponerla en duda. *El género en disputa*, obra cumbre de la propia Butler, es uno de los textos fundacionales del feminismo posmoderno. En esencia, la autora incide en la diferencia entre sexo y género, etiquetas que concibe como constructos socioculturales del discurso. Como tal, se entiende que ambos elementos pueden oscilar, mutar y variar en función de las coordenadas espacio-tiempo, es decir, mantienen una relación de dependencia con el contexto.

Tras poner las bases iniciales, empezaron a abrirse paso distintas narrativas para visibilizar las experiencias de las mujeres y sus representaciones. Por tanto, la deconstrucción de las sexualidades tradicionales contribuyó a repensar las identidades y a dar cabida a multitud de sexualidades periféricas alejadas de los esquemas heteronormativos (Córdova Jurado, 2019). Así, esta mirada pretende tomar distancia respecto a los ejes androcéntricos y el binarismo sexual (Bordieu, 2000).

2.4. Teoría del encuadre en el análisis de discurso

Muchos son los autores que en las últimas décadas han desarrollado su tesis sobre este tema, llegando a ser una teoría fundamental en el desarrollo de miles de investigaciones actuales. Haciendo uso de un símil, cuando un sujeto sale a la calle y mira hacia uno de los lados, tendrá una imagen distinta a si lo hace hacia el otro. La calle es la misma, pero cambia la perspectiva con la que el sujeto la percibe. Esto, en el ámbito

de las ciencias sociales y, concretamente, la comunicación, es lo que se conoce como la teoría del encuadre.

Para Entman, figura clave en el desarrollo de la teoría, encuadrar es "seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida para hacerlos más prominentes" (1993: 52). Estos encuadres se encargan de definir los problemas, diagnosticar las causas de los mismo o, incluso, hacer juicios de valor. Por tanto, encuadrar debe entenderse como una acción estratégica llevada a cabo por una o varias partes con el fin de que su marco se postule como referente en esa problemática (Miller y Parnell Richiert, 2010).

La aplicación de esta teoría puede ser verdaderamente compleja, ya que se pueden estudiar distintos niveles discursivos. Sin embargo, no siempre debe ser así. Para Hertog y McLeod (2010), bastaría con identificar el concepto o conceptos centrales, buscar la narrativa, y prestar atención al vocabulario empleado. La importancia del léxico es también resaltada por Piñeiro-Naval y Mangana (2018: 1547), y por Miller y Parner, que defienden que el uso de ciertas palabras clave puede ser decisivo para detectar los encuadres existentes en un debate (2010: 114).

3. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esa investigación es analizar el impacto de las dos principales corrientes feministas en torno al debate de la ley trans. Al ser, como ya se ha apuntado, un tema de vigente actualidad, muchas son las voces partícipes en este debate. Sin embargo, y con el fin de hacer abarcable y significativa esta investigación, se ha seleccionado a Elsa Ruiz, presentadora, humorista y activista trans con gran actividad en redes sociales, y a Laura Redondo, psicóloga jurídica y forense, y una de las voces más críticas con la Ley Trans y la teoría queer. Se ha delimitado la muestra a las publicaciones de Instagram de los perfiles @elsaruizcomica y @laurardondo, comprendidas entre el 1/10/2020 y el 15/3/ 2021.

La teoría de los encuadres, mencionada anteriormente, es la que articula el grueso de la investigación. Esto es, se han analizado los enfoques o perspectivas empleados por las dos usuarias en sus mensajes, poniendo

especial atención al léxico empleado y al destinatario de dichos mensajes.

Además, se ha estudiado si participar en el debate ha influido en el *engagemen*t (número de "Me gusta", comentarios y reproducciones) de ambas cuentas, así cómo si esta participación puede responder a fines estratégicos.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Las publicaciones analizadas a través de los perfiles de Instagram han permitido esclarecer distintos parámetros de medición a nivel de engagement. En el caso de Laura Redondo, cabe destacar que su perfil cuenta con 16.300 seguidores y 324 publicaciones desde que comenzara su actividad social en la red. En su descripción, donde refleja su eje de actuación profesional como psicóloga jurídica y forense, trata de generar atracción al público a través de lemas como "Consciente de que la vida es lucha y lo personal político".

Durante el periodo de muestras recogidas, se han emitido 26 piezas, divididas en 11 sobre cuestiones relacionadas con el colectivo trans y en otras 15 que, por su parte, tratan acerca de otros aspectos de la lucha feminista. Además, en lo que se refiere a la producción de publicaciones, el mes más prolífico a nivel cuantitativo es febrero, momento en el que se alcanzan los ocho posts mensuales. Este hecho coincide con la publicación del borrador de la ley trans por parte del gobierno.

Como se ha mencionado, los datos que arroja el análisis permiten afirmar que existe un leve predominio de las publicaciones que no tienen la ley trans como eje central. De esas 15, cuatro se publican en noviembre, una en diciembre, cinco en enero, tres en febrero y dos en marzo. Sin embargo, conviene ahondar con mayor profundidad para observar un mayor éxito en términos de engagement de aquellas publicaciones en las que Laura Redondo sí trata la cuestión trans. Por ejemplo, la media de 'me gusta' llega a los 1.199, mientras que los post que no versan sobre la ley trans apenas alcanzan los 913. Respecto a los comentarios, uno de los parámetros más fiables a nivel de interacción de la audiencia, las publicaciones sobre la ley trans duplican los datos. 85 comentarios

de media por publicación, frente a los 34 de las que no hablan sobre el colectivo queer.

La brecha se agranda todavía más en las reproducciones de los vídeos. Pese a que el número de vídeos sobre el colectivo trans es igual a los que no tratan esta cuestión, las reproducciones también vuelven a ser más del doble: 23.350 visualizaciones de media por vídeo sobre la ley trans por 9.174 de los que tratan otros aspectos. En relación al marco de las publicaciones, se percibe que las opiniones acerca de la ley trans se incrementan a partir de la publicación de su primer borrador.

En el caso de Elsa Ruiz, su perfil cuenta con 37.100 seguidores y 925 publicaciones desde que comenzara su actividad en la red social, el 13 de junio de 2013. En su descripción refleja que es artista, mujer trans, cómica, ilustradora y youtuber. Su perfil es más notorio ya que participó como colaboradora en el programa televisivo "Todo es Mentira", presentado por Risto Mejides.

Durante el período de análisis, ha subido a su perfil 25 publicaciones (post fijos, reels, IGTV), de las que 12 abordaban de forma directa la problemática trans, frente a 13 que no lo hacían. Sin embargo, desde noviembre todas sus publicaciones, están acompañados de los hashtag #transgirl o #chicatrans. De las 12 publicaciones que tratan la problemática trans como tema central, 1 se publica en noviembre, cuatro en febrero y 7 en la primera quincena de marzo, por lo que vemos una clara progresión en su participación en el debate. Al igual que Laura Redondo, el mes en el que publica más contenido es febrero.

En relación a la repercusión en el engament que tiene para Elsa participar activamente en el debate, vemos que al igual que en el caso de Laura Redondo, las publicaciones de temática trans multiplican la interacción de forma notable y exitosa. La media de "me gusta" llega a 3249, mientras que en las publicaciones que abordan otros temas sólo llegan a 1439. Esta diferencia aumenta en el caso de los comentarios, donde las publicaciones 'trans' recogen 138 comentarios de media, frente a 38 del resto de publicaciones.

En cuanto al encuadre de las publicaciones, en el caso de la propia Laura Redondo se ha observado que su léxico pretende crear dos

bandos. Por una parte, emplea etiquetas como “generismo queer” y “deriva posmoderna” en clara alusión al colectivo trans. Por otro lado, se incluye junto a sus seguidores en etiquetas como “resistencia”, “bando silenciado” o “#LaBandaDelSombrero”. Aunque estos son los términos con los que denomina directamente a ambas corrientes a un lado y otro de la cuestión trans, también emplea otras referencias para atacar los postulados teóricos contrarios a los suyos. Por ejemplo, utiliza expresiones como “espejismo de individualismo”, “sistema sexista”, “neomachismo” o “el borrado de la mujer” a modo de ataque discursivo frontal.

En el caso de Elsa Ruiz, se ha observado el uso de términos como “transfobia”, “transexcluyente” y “odio”, ya que principalmente sus publicaciones buscan confrontar el argumentario de la parte contraria. Además, en sus mensajes alude de forma directa a quienes ella considera que van en perjuicio de la ley que defiende. En este caso encontramos numerosas alusiones a Carmen Calvo, Lidia Falcón o al PSOE de forma específica.

FIGURA 1. *Nube de palabras generada con el texto y/o locución de las publicaciones de Laura Redondo.*

FIGURA 2. *Nube de palabras generada con el texto y/o locución de las publicaciones de Elsa Ruiz.*

5. CONCLUSIONES

El debate sobre las identidades en el feminismo es de complejas y profundas raíces. Las principales corrientes que lucharon desde el siglo XX por la liberación de las mujeres se ven enfrentadas ahora por comprender, reflexionar, valorar y determinar qué es ser mujer y quién decide lo que significa serlo. El feminismo liberal y el feminismo radical, tomando como base sus postulados de partida, afrontan la problemática actual desde posiciones enfrentadas. Por tanto, acotar el sujeto político de la reivindicación femenina es y ha sido, con poco atisbo de duda, el más espinoso de los vértices teóricos durante la etapa histórica contemporánea, algo que se extiende al diálogo social en torno a los aspectos jurídicos y legales.

Sin embargo, el espacio cibernético también se ha tornado fundamental en tanto en cuanto ha configurado nuevas esferas de discusión entre los ciudadanos. Los usuarios de las redes sociales han encontrado una zona

de confort desde la que confrontar, participar y sentirse partícipes de la acción social, teniendo en cuenta el carácter bidireccional de la comunicación digital desde la incorporación de las tecnologías en la vida cotidiana. Por tanto, emitir un juicio, idea u opinión a través de las herramientas tecnológicas convierte al internauta, amén de su rol tradicional como consumidor, en productor de contenido.

Así, muchos perfiles de redes sociales se han volcado en la emisión de contenido sobre aspectos políticos, sociales o culturales que resulten controvertidos para la opinión pública. En el caso del debate en torno al colectivo trans, una de las redes sociales con mayor potencial es Instagram. En ella, algunas personas representativas vuelcan sus valoraciones sobre cuestiones de actualidad. Por ejemplo, Laura Redondo analiza el trasfondo jurídico y psicológico de la ley trans impulsada por el gobierno. Pese a que sus publicaciones no traten frecuentemente este aspecto, sí se percibe una mayor participación de la audiencia cuando genera contenido alrededor de los matices más complejos del colectivo trans. Los comentarios, las reproducciones de sus vídeos y los 'me gusta' de sus publicaciones se ven notablemente incrementados, lo cual hace pensar que el público de Instagram reclama la posibilidad de informarse a través de la red social sobre la actualidad política.

6. REFERENCIAS

Alcoff, L. (2002). Feminismo cultural vs. Post-estructuralismo: la crisis de identidad de la teoría feminista. Revista Debats, 76, 18-41.

Alegre, V. (2020). Quiénes son las terf y por qué las queremos lejos del feminismo. Píkara Magazine. https://bit.ly/3yMAHH9

Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. Revista *Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, Nº 2, p. 137-148. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07

Boletín Oficial de las Cortes Generales (2017, 3 de marzo*). 122/000072 Proposición de Ley para la reforma de la Ley 3/2007, de 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas, para permitir la rectificación registral de la mención relativa al sexo y nombre de los menores transexuales y/o trans, para modificar exigencias establecidas en el artículo 4 respecto al registro del cambio de sexo, para posibilitar medidas para mejorar la*

integración de las personas extranjeras residentes en España. https://bit.ly/3vDYCa8

Boletín Oficial de las Cortes Generales (2018, 2 de marzo). 122/000191 Proposición de Ley sobre la protección jurídica de las personas trans y el derecho a la libre determinación de la identidad sexual y expresión de género. https://bit.ly/3uznVIV

Bordieu, P. (2000). La dominación masculina. Anagrama.

Brunet, J. M. (2019, 18 de julio). *El TC avala el cambio de sexo en el registro civil de los menores transexuales*. La vanguardia. https://bit.ly/2SDGsqa

Ciudadanos (2019). *Programa electoral. Elecciones generales 2019-10N.* https://bit.ly/3uwUB5R

Córdova Jurado, E. (2019). Sexualidades periféricas. Una ruptura a la heteronormatividad. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de sociología y ciencias políticas.

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractures paradigm. *Journal of Communication*, vol. 43, p. 51-58

Ferreiro Lago, S. (2020). La "peligrosa" teoría queer y el asesinato de "las mujeres". El Salto. https://bit.ly/2SvZBu9

Fonseca Hernández, C., Quintero Soto, M.L. (2009). La teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. Sociológica (México), 24.

Fuster Monrell, M. (2011). Acción colectiva a través de redes online: Comunidades de Creación Online para la construcción de bienes públicos digitales. Redes Com. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 6, p. 229-246. http://dx.doi.org/10.15213/redes.n6.p

Gil Grande, R. (2021, 18 de mayo). *La 'ley trans' no sale adelante tras la abstención del PSOE*. https://bit.ly/3fwsRKa

Hertog, J. K. y McLeod, D. M. (2010). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: a field guide. En Reese, S. D., Gany, O. y Grant, A. (Ed). *Framing Public Life Perspective on Media and Our understanding of the Social World*. (p. 139-161). Routledge.

Ley 3/2007, de 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas. *Boletín oficial del Estado*, 65, sec. I, de 16 de marzo de 2007, 11251 a 11253. https://www.boe.es/eli/es/l/2007/03/15/3

Las Heras Aguilera, S. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. Universitas: Revista de Filosofía, Derecho y Política, 9, 45-82.

Martínez, A.I. (1992). La identidad femenina: crisis y construcción. La voluntad de ser: mujeres en los noventa, 65-84.

Miller, M. M. y Parnell Richiert, B. (2010). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the issue cycle in News and Public Discourse. En Reese, S. D., Gany, O. y Grant, A. (Ed). *Framing Public Life Perspective on Media and Our understanding of the Social World*. (p. 107-121). Routledge.

Piñuero-Naval, V. y Mengana, R. (2018). Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 24, nº 2, p. 1541-1557

Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 26 (1), p. 51-63. http://dx.doi.org/10.15443/RL2604

PSOE (2019). *"Ahora progreso´, programa electoral del PSOE para las elecciones generales del próximo 10 de noviembre*.

Redacción (2021, 3 de febrero*). Lee el borrador completo de la Ley Trans*. El Huffpost. https://bit.ly/3pd2xIB

Reverter Bañón, S. (2020). ¿Está reventando el capitalismo neoliberal la liberación de las mujeres? Las torres de Lucca, 9, 193-213.

Ríos, D. (2021, 5 de mayo). *Las cinco claves para entender la ley trans que bloquea el PSOE: el obstáculo mayor… la autodeterminación de género*. https://bit.ly/34pA8p0

Roca, J. L. (2021, 6 de febrero de 2021). Montero responde a Calvo: "La identidad de género no es un capricho". El periódico. https://bit.ly/3uwHMs8

Tribunal Supremo (2019, 17 de diciembre). Sentencia 685/2019. https://bit.ly/3uvx70T

Unidas Podemos (2019). *Programa de Podemos. Las razones siguen intactas.* https://bit.ly/3p28bNn

Varela, N. (2005). Feminismo para principiantes. B de Bolsillo.

Viveros Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. Debate feminista 52, 1-17.

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 de Cádiz
Universidad Técnica del Norte Unidad Educación en línea

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 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, esto 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 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. Lippman 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 3 los efectos que pueden generar estos estereotipos con los medios de comunicación Lippmann (2003), estos 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, estos 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	Profesionales y especialistas en comunicación y sociología.
			Encuestas	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 de 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

1.3. 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 (2017), *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; se marca como modelo de referencia la mujer famosa y dispuesta a gastar grandes sumas de dinero por diferenciarse y destacar. 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.

PRODUÇÃO COLABORATIVA DE FÃS NO TWITTER: ANÁLISE DA SÉRIE BRASILEIRA *AS FIVE*

GABRIELA BORGES
Universidade Federal de Juiz de Fora

DAIANA SIGILIANO
Universidade Federal de Juiz de Fora

1. INTRODUÇÃO

A popularização do computador pessoal e da Internet propiciaram novos modos de produção, propagação, engajamento e sociabilidade no âmbito da cultura dos fãs (Pearson, 2010; Bennett, 2014). Segundo Jamison (2017) os aparatos tecnológicos foram naturalmente adotados pelos *fandoms*, propiciando o aumento na velocidade da propagação das informações, que antes se limitavam, por exemplo, as versões físicas de *zines* e a convenções anuais. Além do acesso dos fãs a outros universos ficcionais, facilitando o consumo e, consequentemente, o intercâmbio de referências intertextuais. A autora também pontua que os "fãs sempre foram os impulsionadores da tecnologia, e já se comunicavam entre si através de toda plataforma concebível: Usanet, Internet Relay Chat, fóruns, BBS, listas de e-mail, web rings, blogs, arquivos, wikis, Twitter, Tumblr, é só escolher" (Jamison, 2017, p. 296).

De acordo com Bennett (2014) os avanços tecnológicos alteraram a comunicação, a criatividade, o conhecimento e o poder organizacional e cívico dos *fandoms*. A autora afirma que essas novas possibilidades comunicacionais e criativas estão relacionadas com a chegada das redes sociais digitais, nos anos 2000. A comunicação sempre foi um dos pontos centrais na cultura de fãs, porém plataformas como, por exemplo, o Facebook, o Twitter e o Reddit propiciaram o desenvolvimento e a fragmentação dos grupos e das comunidades. Neste contexto, as informações passaram a serem compartilhadas de forma instantânea e

possibilitaram um contato mais direto entre os fãs e a equipe de produção das tramas (diretores, roteiristas, elenco e etc). Bennett (2014, p. 8) explica que nas décadas anteriores, "os fãs podiam se comunicar com os produtores através de cartas, que muitas vezes nem chegavam ao seu destinatário, na contemporaneidade existe a possibilidade de conexões diretas por meio de plataformas como o Twitter, o Facebook e o Instagram" (tradução nossa).

Outro ponto destacado por Bennett (2014) é o processo criativo dos fãs, que ganhou novas configurações com a dinâmica colaborativa da cultura participativa e das redes sociais. Além da troca de conhecimento e de habilidades técnicas, as práticas tais como as fanfics e os vídeos *on crack* puderam ser desenvolvidas de modo coletivo com a participação de fãs de diferentes lugares do mundo. Ao possibilitarem a propagação imediata dos conteúdos, várias produções do *fandom* chegaram aos roteiristas e aos showrunnes e passam a integrar o cânone (Fraade-Blanar; Glazer, 2018).

Com os novos modos comunicacionais, colaborativos e criativos propiciados pelo ambiente da convergência e, especialmente, pelas redes sociais, os fãs passaram a desempenhar um papel social e cultural cada vez mais ativo e complexo (Jenkins, 2015; Jenkins *et al*, 2020). Nesse sentido, as práticas da cultura de fãs engendram novas camadas interpretativas ao paratexto, ampliando e ressignificando instantaneamente os universos ficcionais.

A partir deste contexto, este artigo tem como objetivo analisar as dimensões da literacia midiática propostas por Mihailidis (2014) presentes nos conteúdos compartilhados no Twitter pelos fãs do *shipp* Limantha, da série brasileira *As Five*.

2. O DIÁLOGO ENTRE A CULTURA DE FÃS E A LITERACIA MIDIÁTICA

Atualmente, as discussões sobre a literacia midiática, antes voltadas para os meios de comunicação de massa, englobam os fenômenos contemporâneos como a cultura participativa, a transmídia, as redes sociais digitais, a produção de conteúdo em plataformas colaborativas e etc

(Gee, 2000; Aragon & Davis, 2019). Segundo Potter (2016) o conceito é norteado por uma pluralidade epistemológica, abarcando diversas áreas do conhecimento, tais como a Comunicação, a Educação e a Sociologia. Para Scolari (2016, p.4) a literacia midiática é "[...] um conceito flexível que evolui e se adapta às transformações do ecossistema midiático e às diferentes perspectivas teóricas[138]" (tradução nossa). Neste contexto, a constante atualização do termo se dá pela necessidade dos pesquisadores de acompanharem as transformações da comunicação contemporânea (Scolari, 2016). Em outras palabras, conceito busca refletir as características, as possibilidades e os desdobramentos do ambiente midiático no qual está inserido.

Os pontos destacados por Scolari (2016) integram os levantamentos realizados por Potter (2010, 2016). A revisão bibliográfica feita pelo autor apresenta mais de 40 variações do conceito. Entretanto, apesar da complexidade epistemológica, os estudos sobre a literacia midiática convergem para a combinação de conhecimentos e de práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os cidadãos a pensar criticamente sobre os meios de comunicação (Buckingham, 2003; Livingstone, 2007; Potter, 2016). Como define Livingstone (2007, p.27) a literacia midiática se refere "[...] à capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes" [139] (tradução nossa). Ou seja, a literacia midiática "[...] deve habilitar os cidadãos para o pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser consumidores sensatos e produtores de informação" (Borges, 2014, p. 183). Abrangendo tanto o consumo quanto a produção de conteúdos pelos sujeitos midiáticos.

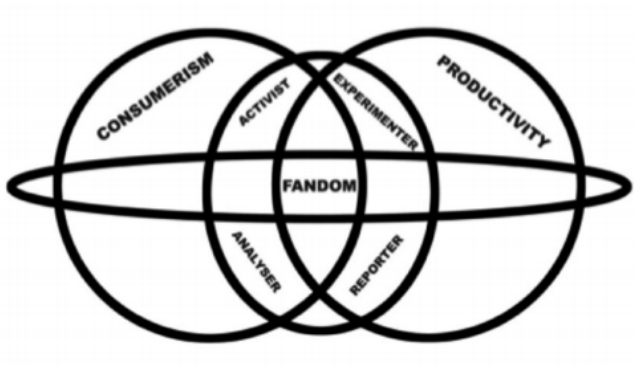
Um dos principais pontos de interseção entre a ficção televisiva e a literacia midiática está nos estudos da cultura de fãs. Segundo Black (2006), Jenkins (2015), Hirsjärvi (2013), Herrero-Diz *et al*. (2017) e Scolari (2018) as práticas dos fãs estimulam o desenvolvimento de novas possibilidades de aprendizagem.

---

[138] Se trata de un concepto flexible, que ha ido evolucionando y adaptándose a las transformaciones del ecosistema de medios y a las diferentes perspectivas teóricas.

[139] the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts.

FIGURA 1. *O diagrama de Hirsjärvi (2013)* mostra algumas áreas mobilizadas pelos fãs.



Fonte: *Hirsjärvi (2013)*

Ao analisarmos as atividades de um *fandom* podemos observar uma multiplicidade de competências em operação como, por exemplo, a produção de conteúdos, o ativismo, a sistematização e a curadoria de informações, a ressignificação das tramas, a edição de imagens, entre outras.

A relação intelectual e afetiva do fã "[...] envolve níveis de atenção diversos e convoca competências diversas de espectador, diferente de quando se assiste ao mesmo conteúdo de forma causal" (Jenkins, 2015, p. 73). Como ressalta Booth, em entrevista a Grandío, o *fandom* possui um entendimento crítico não só dos universos ficcionais, mas das plataformas digitais (Grandío, 2016, p. 148-151). Em outras palavras, os fãs sempre se adaptam às novas tecnologias e buscam compreender as potencialidades da arquitetura informacional das redes sociais digitais para propagarem e ressignificarem seus conteúdos.

3. O UNIVERSO FICCIONAL DA SÉRIE BRASILEIRA *AS FIVE*

Criada por Cao Hamburger, a 25º temporada de *Malhação* (TV Globo, 1995- atual), intitulada *Viva a Diferenç*a (2017-2018), gerou consideráveis índices de audiência e mobilizou os telespectadores nas redes sociais. Com o sucesso da trama, a Globo voltou, após 13 anos, a exportar a atração para o mercado internacional, além de ganhar o prêmio de melhor série no Emmy Internacional Kids. Pela primeira vez, em 25

anos de exibição, a novela infantojuvenil foi protagonizada por cinco mulheres. O principal arco narrativo se desdobra após as adolescentes Keyla (Gabriela Medvedovski), Benê (Daphne Bozaski), Tina (Ana Hikari), Lica e Ellen (Heslaine Vieira), de origens e personalidades diferentes, ficarem presas no mesmo vagão de metrô durante uma pane elétrica. O *plot* tem início quando Keyla entra em trabalho de parto e as personagens se unem em solidariedade para ajudá-la no nascimento do bebê. Ao longo de seus 222 capítulos a atração tratou de questões como, por exemplo, o racismo, a diversidade, a síndrome de Asperger, o feminismo, o assédio sexual e a homofobia. Outro arco narrativo inédito foi o casal Lica e Samantha que, pela primeira vez na novela, mostrou um beijo entre duas meninas bissexuais. A cena, exibida em dezembro de 2017, repercutiu de maneira instantânea nas redes sociais e as personagens ganharam fãs no mundo todo, dando origen ao *shipp* Limantha.

A popularização da Internet contribuiu diretamente para a difusão da *shippagem*, um dos principais elementos de sociabilidade presente na cultura de fãs (Hills, 2002). De acordo com Willians (2011) e Mittell (2015) foi o público de *The X-Files* que deu origem[140] à prática da *shippagem*. O termo é derivado da palavra inglesa *relationship*[141] e significa apoiar determinado casal, seja ele fictício ou não. Nesse contexto, *shippar* é o ato de torcer pelo casal em questão e *shippers* são as pessoas que fazem a *shippagem* (Willians, 2011).

Geralmente os *shippers* se referem ao casal pelo qual torcem através de acrônimos. As formas mais usadas são a união das iniciais dos nomes como, por exemplo, R/R (Rachel barra Ross, da série estadunidense *Friends* (1994 -2004, NBC) e a aglutinação dos nomes, tais como Sculder, para os personagens Scully (Gillian Anderson) e Mulder (David Duchovny) e Gillovny, para os atores Gillian Anderson e David Duchovny de *The X-Files* (1993-2002, Fox).

---

[140] Porém Amaral (2014) considera que a prática surgiu na década de 1960 com a série *Star Trek* e nas primeiras *fanfics* sobre o programa.

[141] Relacionamento no português.

A campanha para que a Rede Globo desenvolvesse um *spin off* da temporada *Viva a Diferença* (2017-2018) de *Malhação* começou antes da telenovela terminar. Nas semanas que antecederam a exibição do último capítulo, em março de 2018, o *fandom* se mobilizou no Twitter para chamar a atenção não só da emissora, mas dos profissionais envolvidos na trama. As ações abrangiam montagens, *tuitaço* com *hashtags*, abaixo assinado, vídeos postados no YouTube e etc. Em abril de 2019 o canal anunciou a produção do *spin-off* para a plataforma *on demand* Globoplay. Sem maiores detalhes, a notícia afirmava que o elenco original composto pelas protagonistas seria mantido e que a história se passaria seis anos após as jovens terem se formado no ensino médio. De acordo com Cao Hamburger, a mobilização dos fãs nas redes sociais foi fundamental para o desenvolvimento da atração. "A gente resolveu fazer a série com 'as five' por uma demanda do público que não parou de pedir uma continuação da história via redes sociais" (Leão, 2019, Online).

Com o início das gravações os fãs se organizaram no Twitter para descobrir os detalhes sobre o *spin off*. Inicialmente, o *fandom,* a partir de perfis como o @AsFiveArquivo[142], @PortalAsFive[143], @TagsLimantha[144] e @OutofMVAD[145] mapeou os perfis no Instagram do elenco, dos figurantes, dos roteiristas e da equipe técnica. Cada conteúdo publicado era minunciosamente repercutido e analisado pelos fãs e ajudava a ampliar a rede colaborativa de informações sobre o programa. A partir das imagens e vídeos o *fandom* organizava uma espécie de mapa mental dos personagens, especulando quais estariam presentes na história e suas possíveis relações. Como, por exemplo, o *stories* publicado pelo perfil[146] dos tutores do gato Leon. A sequência[147], de cerca de 13 segundos, mostrava o felino nos bastidores de uma das cenas do *spin off*. De forma colaborativa, os fãs isolaram o áudio da postagem e

---

142 Disponível em: <https://bit.ly/3fvUrHu>. Acesso em: 11 mai. 2020

143 Disponível em: <https://bit.ly/3usRVWQ>. Acesso em: 11 mai. 2020.

144 Disponível em: <https://bit.ly/3yOqQ3J>. Acesso em: 11 mai. 2020

145 Disponível em: <https://bit.ly/3wIeQPn>. Acesso em: 11 mai. 2020

146 Disponível em: <https://bit.ly/34uAAlL>. Acesso em: 11 mai. 2020

147Disponível em: <https://bit.ly/3p3Dyal >. Acesso em: 11 mai. 2020

identificaram que se tratava de um diálogo entre Lica e Samantha (Giovanna Grigio), mesmo as atrizes não aparecendo na imagem. Os *tweets* ressaltavam que as personagens estavam brigando e que Samantha reclamava da irresponsabilidade de Lica. Nos comentários, os fãs especulavam que a relação das jovens estava abalada e que Lica continuava inconsequente como na telenovela.

Os conteúdos postados no Instagram também ajudaram os fãs a acompanharem as gravações em São Paulo. A partir das publicações na rede social o *fandom* identificava a localização exata em que as sequências estavam sendo gravadas e quais as principais locações de cada núcleo do *spin off*. Os endereços e os possíveis horários das gravações eram compartilhados em grupos do WhatsApp[148] e os fãs se organizavam em pequenos grupos para irem até as locações. Posteriormente, relatos, áudios, fotos e vídeos eram publicados no Twitter, gerando novas especulações e análises sobre os desdobramentos da trama.

Em dezembro de 2019, durante o painel em homenagem aos 25 anos de Castelo Rá-Tim-Bum, na Comic Con Experience (CCXP19), com a presença de Cao Hamburger e as protagonistas Daphne Bozaski, Gabriela Medvedovski, Ana Hikari, Manoela Aliperti e Heslaine Vieira foi lançado o teaser de *As Five*. O vídeo também foi publicado simultaneamente pelos perfis da Rede Globo no Twitter, mobilizando instantemente os fãs. As palavras "Lica" e "Samantha" ocuparam a segunda e quinta posição nos *Trending Topics* mundial do microblogging. Os frames das cenas foram organizados em ordem cronológica, correlacionados com os acontecimentos da telenovela, ressignificados em memes e montagens, e motivaram diversas fanfics. Composta por 10 episódios lançados pelo serviço *on demand* Globoplay entre novembro de 2020 e janeiro de 2021 a série *As Five* é protagonizada por Keyla, Ellen, Lica, Tina e Benê, que se reencontram após seis anos sem se verem. As personagens estão no começo da vida adulta e enfrentam conflitos comuns à Geração Z. Entre os temas abordados na série estão o feminismo, o preconceito, a xenofobia, o capacitismo e a maternidade solo.

---

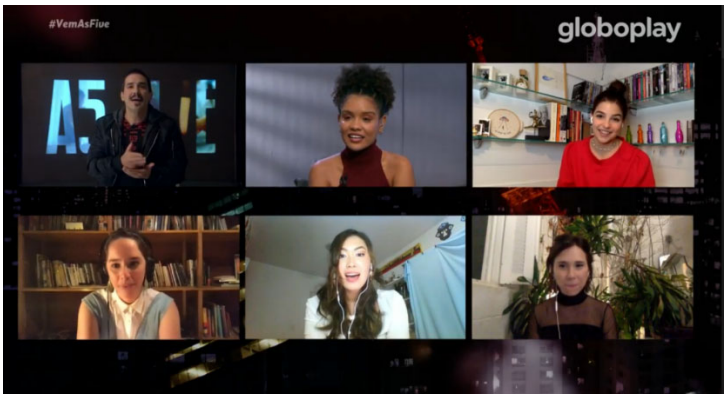
[148] As Five com 90 participantes e Limantha & As Five com 44 participantes.

Segundo Cao Hamburguer, apesar de partirem do mesmo universo ficcional da atração exibida em 2017 e 2018, o *spin off* apresenta um outro registro (Imprensa Globo, 2019). "O estilo de filmagem, a interpretação, a abordagem dos temas, tudo agora é diferente, de acordo com a linguagem de série e o momento em que elas estão" (Imprensa Globo, 2019, Online). O autor também destaca que a produção para o serviço *on demand* é composta por detalhes estéticos mais apurados e demanda a compreensão critica dos telespectadores, "[...] na série, a gente tem que usar muito mais a técnica, os roteiros precisam ser mais bem estruturados e a gente conta alguns passos da trama, mas o público que preenche o que não foi contado com a imaginação dele" (Leao, 2019, Online).

A pandemia afetou tanto o modo de distribuição quanto as estratégias de engajamento de *As Five*. Inicialmente, a estreia do *spin off* estava prevista para julho de 2020, porém com a lacuna deixada pelas produções originais que tiveram suas gravações interrompidas pelo coronavírus, a trama foi adiada para novembro. A temporada, que teria todos os episódios disponibilizados de uma só vez na plataforma, foi distribuída semanalmente, às quintas-feiras.

As *lives* e as gravações remotas foram incorporadas às ações transmídia. Para a divulgação da data de estreia do *spin off* a TV Globo organizou uma *live* com as atrizes Heslaine Vieira, Gabriela Medvedovski, Daphne Bozaski, Manoela Aliperti e Ana Hikari e o criador Cao Hamburger, mobilizando mais de 60 mil espectadores no YouTube.

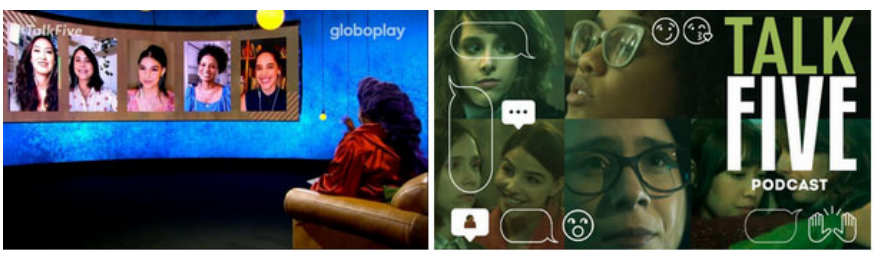
FIGURA 2. *Live de lançamento da série As Five.*



Fonte: *YouTube (2020)*

Semanas antes da estreia da temporada o Globoplay disponibilizou o documentário *Making Five*. Lançados semanalmente, os cinco episódios gravados remotamente durante o isolamento social contavam a trajetória das personagens e atrizes principais. O universo transmídia da trama também foi aprofundado com o *talk show Talk Five* apresentado pela rapper, historiadora e escritora Preta Rara. Os programas eram exibidos ao vivo na segunda-feira após a exibição do episódio.

FIGURA 3. *O talk show e o podcast Talk Five integravam as ações transmídia de As Five.*

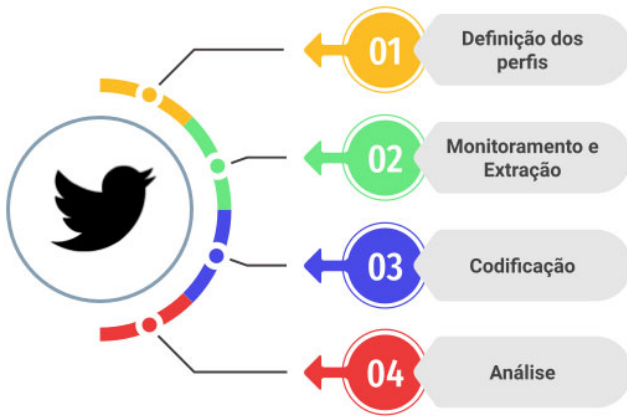


Fuente: *TV Globo (2020)*

4. ABORDAGEM DE MONITORAMENTO, EXTRAÇÃO E CODIFICAÇÃO DE TWEETS

A abordagem metodológica de monitoramento, extração e codificação dos dados adotada na análise das atividades do *shipp Limamtha* no Twitter dá continuidade às pesquisas realizadas no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual[149] e é composta por quatro fases (Borges et al, 2019; Sigiliano, 2017; Borges & Sigiliano, 2021).

FIGURA 4. *Fases da abordagem de monitoramento, extração e codificação.*



Fuente: *Elaborado pelas autoras (2021)*

A primeira fase foi realizada em abril de 2019 e consistiu na exploração sistemática dos perfis para a definição das páginas que seriam monitoradas. Para isso, inserimos na barra de busca do próprio Twitter, vinculada à sua API[150], os termos (palavras chave e *hashtags*) relacionados ao universo ficcional de *Malhação – Viva a Diferença*. Com base nos resultados[151] os perfis foram selecionados a partir dos recursos de individualização e das camadas estruturais de informação (Recuero, 2009; Bruns; Moe, 2013). A partir dessa filtragem chegamos ao recorte de 67 perfis ativos relacionados ao *shipp*.

---

149 Disponível em: <https://bit.ly/3yHGSwp>. Acesso em: 12 mai. 2021.

150 Application Programming Interface

151 Nessa fase foram encontrados 317 perfis ativos no Twitter.

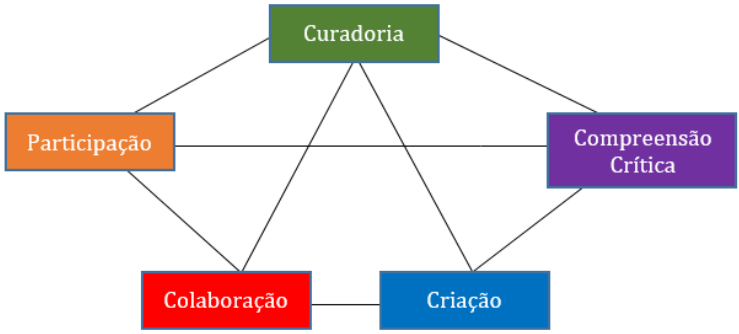
A segunda fase foi focada no monitoramento e na extração conteúdos publicados. Os *tweets* são extraídos a partir da linguagem de programação *Python* por intermédio do pacote *Tweepy*[152] (Russell; Klassen, 2019; Menezes , 2019). A terceira fase consistiu na codificação dos *tweets* extraídos durante o monitoramento. Nesta etapa, os *tweets* foram identificados, descritos e categorizados manualmente, isto é, cada publicação foi analisada de forma individual no *software Atlas.ti* (Recuero; Bastos; Zago, 2015; Sigiliano, 2017). O objetivo foi agrupar os dados de acordo com suas idiossincrasias, em busca de similaridades, dissimilaridades, padrões e peculiaridades. Por conta do volume e da complexidade dos dados, a codificação é dividida em duas fases: macrocodificação e microcodificação. Inicialmente, na macrocodificação categorizamos as postagens a partir do tema central do comentário feito pelo público, já na microcodificação a categorização é norteada pelas especificidades destas postagens. Ao todo foram extraídos 39.500 *tweets* referentes a 227 contextos conversacionais de 67 perfis de fãs de Limantha no Twitter. A quarta e última etapa consistiu na análise dos *tweets* a partir das cinco habilidades da literacia midiática propostas por Mihailidis (2014), que serão exploradas a seguir.

5. A LITERACIA MIDIÁTICA NO FANDOM DE *AS FIVE*

De acordo com Mihailidis (2014) o ambiente em rede engendra novos modos de produção e consumo dos conteúdos midiáticos. O autor afirma que no atual ecossistema de conectividade o desenvolvimento de competências ultrapassa as lógicas tradicionais das mídias, abrangendo a interpretação crítica de conjuntos interativos e multimodais, e a integração de distintas plataformas digitais. Neste contexto Mihailidis (2014) destaca cinco habilidades da literacia midiática, são elas: a curadoria, a criação, a compreensão crítica, a participação e a colaboração.

[152] Disponível em: <https://bit.ly/3fzrOJO>. Acesso em: 1 mar. 2021

FIGURA 5. *Habilidades propostas por Mihailidis (2014).*



Fonte: *Adaptado pelas autoras (2021)*

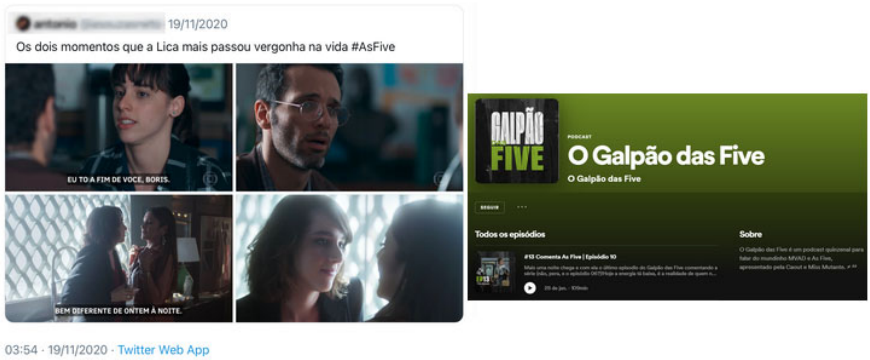
O autor ressalta que, além de serem desenvolvidas ao longo da vida, estas habilidades são inter-relacionadas e estão em constante transformação. Desta forma, um mesmo sujeito pode apresentar diversas capacidades em diferentes graduações, de acordo com o contexto midiático que está inserido.

Segundo Mihailidis (2014) a habilidade da curadoria está relacionada com a capacidade de organizar, filtrar, selecionar e sistematizar conteúdos. De acordo com o autor o volume de informação e a instantaneidade das redes sociais tornam esta habilidade ainda mais pertinente na contemporaneidade. À medida em que os episódios de *As Five* foram lançados no Globoplay os fãs da trama publicavam montagens correlacionando e contrapondo o paratexto de *Malhação – Viva a Diferença* com o do *spin off*. Os tweets destacavam as semelhanças entre as expressões e a *mise-en-scène* de Lica e Samantha, repercutindo que mesmo depois de seis anos as personagens continuavam com os mesmos hábitos e sentimentos da adolescência. As capturas das cenas também ironizavam o comportamento de Lica em relação ao *plot* de Alice Guimarães (Dira Paes) e Samantha. A partir do resgate das sequências da telenovela envolvendo Boris[153] (Mouhamed Harfouch) os telespectadores interagentes comentavam que desde o ensino médio Lica se

[153] Em *Malhação – Viva a Diferença* a personagem se declara para o orientador educacional do Colégio Grupo.

interessava por pessoas mais velhas e, mesmo não sendo correspondida, continuava fantasiando o futuro do relacionamento, assim como aconteceu com Alice[154] em *As Five*. Já o *plot* de Samantha em *Malhação – Viva a Diferença* era relembrado pelos telespectadores interagentes para mostrar uma inversão no paratexto, se na trama da TV era Lica quem tinha dúvidas sobre a sua relação com a jovem, na série do *streaming* vemos o oposto. Os *tweets* criavam memes satirizando o comportamento passional de Lica, adotando termos como "CadeLica", "Cachorrinha da Samantha", entre outros.

FIGURA 6. *Na primeira imagem os fãs correlacionam o plot de Bori e Alice, na segunda o podcast O Galpão das Five é disponibilizado no Spotify.*



Fonte: *Twitter (2021)*

Produzidos e distribuídos pelos fãs, os podcasts *Fanfiqueiras do Vagão*[155] e *O Galpão das Five*[156] aprofundavam os episódios do *spin-off* e repercutiam as projeções e as teorias do *fandom* sobre o futuro das personagens. Os conteúdos, com em média 40 minutos de duração, eram lançados semanalmente na plataforma Spotify e reuniam as principais impressões, compartilhadas no Twitter e nos grupos do WhatsApp, dos

---

154 No spin-off Alice é uma jornalista mais velha pela qual Lica se apaixona. O arco narrativo foi desenvolvido no segunda episódio, intitulado "Uma Mão Lava a Outra", lançado em 19 de novembro de 2020.

155 Disponível em: <https://spoti.fi/3wJ7sDr >. Acesso em: 15 mai. 2021.

156 Disponível em: < https://spoti.fi/3fxeXaQ>. Acesso em: 15 mai. 2021.

telespectadores interagentes. As discussões propostas pelos fãs abrangiam desde informações sobre o cânone das tramas de Cao Hamburger até detalhes dos bastidores das gravações. Desta forma, ao escutar os *podcasts* o público ficava por dentro dos tópicos centrais do *fandom*.

A habilidade da curadoria também pode ser observada nas *threads* criadas pelos fãs na rede social. O recurso, que consiste em uma sequência de *tweets* conectados postados por um mesmo interagente, eram usados para sistematizar e ranquear conteúdos sobre *As Five*. Durante o monitoramento foram publicadas, por exemplo, *threads* com as melhores *fancam* do casal Limantha, com *reviews* sobre cada um dos episódios, com as projeções elaboradas a partir dos *teasers* e outros materiais promocionais. Além de reunirem as informações, os *tweets* geralmente eram compostos por indexações que possibilitavam a rápida identificação das informações na *timeline* do *microblogging*.

De acordo com Mihailidis (2014) a criação integra a capacidade de produzir, remixar, compartilhar e adaptar conteúdos em plataformas *online*. O autor pontua que este desenvolvimento não precisa, necessariamente, contemplar o conteúdo desde a sua origem. Isto é, a mistura, a colagem, o remix e as *colabs*, recorrentes do ambiente de convergência, são pontos norteadores desta habilidade. Mihailidis (2014) afirma que a criação ajuda na formação crítica do público, que passa a reconhecer diversos gêneros, formatos e a estratégias de mídia. A habilidade discutida pelo autor está presente nos tweets que ampliavam e, principalmente, ressignificavam o universo ficcional de *As Five*, engendrando novas camadas interpretativas à trama do Globoplay. Como, por exemplo, o GIF publicado pelo perfil @OutofMVAD[157] que transformava a sequência do episódio *Surpresa*[158], que em Tina atinge a cabeça de Samuel (Jessé Scarpellini) com uma garrafa, em um jogo. No *tweet*, elaborado a partir da rejeição do *fandom* ao personagem, o interagente assumia o papel de Tina e arremessava o objeto em direção a Samuel, para acertar era preciso clicar no GIF no momento exato em que o

[157] Disponível em: <https://bit.ly/3wIeQPn>. Acesso em: 16 mai. 2021.

[158] Quinto episódio da primeira temporada disponibilizado pelo Globoplay no dia 10 de dezembro de 2021.

personagem aparecia. A publicação também fazia referência à linguagem da animação como o uso da onomatopeia.

FIGURA 7. *A cena de Tina é transformada em um jogo no Twitter e a fanart explora o desdobramento do beijo de Lica e Samantha.*

Fonte: *Twitter (2021)*

Além de reproduzirem cenas do *spin-off*, as *fanarts* exploravam novas perspectivas do paratexto. Neste contexto, os conteúdos concretizavam os desdobramentos que o *fandom* julgava coerente, tais como a reconciliação de Lica e Samantha, a troca de carícias mais explicita entre o casal e etc. Os arcos narrativos alternativos desenvolvidos nas *fanarts* matinham as características físicas das personagens e a *mise-en-scène*, mas ampliavam o universo ficcional ao adaptarem os elementos da ficção seriada televisiva para a estética das histórias em quadrinhos e dos animês. Conforme discutimos em outros trabalhos, a produção de memes é uma prática recorrente do *fandom* Limantha (Borges *et al,* 2019; Sigiliano; Borges,2021). Durante a exibição da primeira temporada de *As Five* os conteúdos foram usados em diversos contextos como, por exemplo, para criticar a curta duração dos episódios; ironizar o comportamento das personagens; destacar semelhança das *mise-en-scènes* com figuras recorrentes do *microblogging* como Tulla Luana e Gretchen e explorar desdobramentos cômicos e inesperados para as cenas. Desta forma, além de explorarem recursos multimodais e adotarem

editores de imagem na produção dos memes, os fãs ressignificavam a história.

A compreensão crítica, segundo Mihailidis (2014), está relacionada com a capacidade de analisar os conteúdos, identificando e distinguindo diferentes formatos e gêneros a partir de suas semelhanças e especificidades. Compartilhados por perfis como @asfivegifs[159] e @limanthagifs[160] os GIFs eram usados pelo *fandom* para analisar a composição imagética do *spin-off*. A partir da reassistência das publicações as discussões ressaltavam detalhes da interpretação de Manoela Aliperti e Giovanna Grigio e, principalmente, questões ligadas ao paratexto e o modo como a população LGBTQIA+ era representada na série. Neste sentido, cada frame era capturado pelos fãs e convertido em GIF para que pudesse ser minunciosamente analisado. Ao longo do lançamento dos episódios no Globoplay as reações de Limantha foram constantemente repercutidas no Twitter, os telespectadores interagentes buscavam compreender, a partir das expressões em cena das personagens, em que momento da conversa Lica estava com ciúmes, se Samantha se esquivou do beijo e etc. Outro ponto observado pelo público era o modo como os arcos narrativos envolvendo o casal era desenvolvido pelos roteiristas, os *tweets* destacavam, por exemplo, que o enquadramento das cenas era diferente quando se tratava dos casais heterossexuais.

[159] Disponível em: < https://bit.ly/3vA4pgM >. Acesso em: 18 mai. 2021.

[160] Disponível em: < https://bit.ly/3fvliUf >. Acesso em: 18 mai. 2021.

FIGURA 7. *A partir dos GIFs os fãs analisam a composição imagética de As Five.*

Fonte: *Twitter (2021)*

A transição do universo ficcional da telenovela para o *spin-off* da plataforma de *streaming* Globoplay também foi observado pelos fãs na rede social. As publicações comentavam que em *Malhação – Viva a Diferença* as sequências eram mais longas e didáticas, enquanto na série a agilidade dos acontecimentos narrativos poderia atrapalhar o entendimento dos telespectadores que não estavam familiarizados com o formato. Os *tweets*, compartilhados após o lançamento do episódio, ressaltavam que por ser disponibilizado via *streaming* e voltado para o público maior de 16 anos o *spin-off* aprofundava temas importantes para o *fandom* que não tinham sido tratados de maneira densa na TVm tais como a sexualidade, a monogamia, o feminismo, entre outros.

FIGURA 8. *Os fãs compartilham informações sobre a representatividade e protestam sobre o caso de white washing na trama.*

Fonte: *Twitter (2021)*

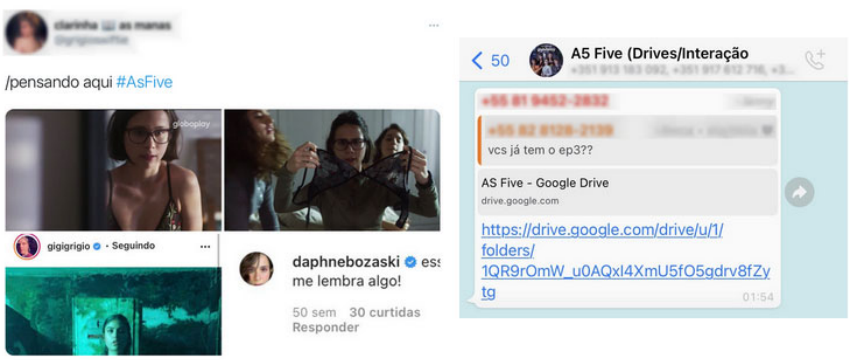
A compreensão crítica dos telespectadores interagentes de *As Five* vai além do paratexto. Ao descobrirem que o ator amarelo que faria par romântico com a Tina tinha sido trocado por um ator branco, os fãs se mobilizaram para discutirem sobre o *whitewashing*[161]. O protesto no *microblogging* foi pautado por uma série de ações de concretização como, por exemplo, as *threads* explicando a importância da representatividade asiática nas telenovelas e as indicações de textos informativos e associações que abordavam o tema. Os fãs também cobraram uma justificativa da TV Globo que, apesar de ter sido mencionada e marcada em diversos publicações no Twitter, não se pronunciou sobre o assunto.

De acordo com Mihailidis (2014) a participação é norteada pela habilidade de comentar, editar e propagar publicações em diferentes plataformas em rede (fóruns, redes sociais, etc.) O autor afirma que o interagente deverá contribuir para a circulação de informações e conteúdos plurais e dinâmicos. As especulações sobre o futuro do casal Limantha

[161] O termo se refere às produções culturais que substituem pessoas de outras etnias (negros, pardos, amarelos e etc) por pessoas brancas.

foram recorrentes durante o lançamento de todos os episódios da primeira temporada de *As Five*. Entretanto, as projeções e teorias criadas pelos fãs não se restringiram apenas às informações divulgadas no Twitter, os *posts* reuniam conteúdos vinculados em distintas plataformas, tais como o Instagram, o site oficial da série e o canal no YouTube do Globoplay. Esta leitura atenta e polissêmica do universo ficcional pode ser observada, por exemplo, no *plot* em que Benê empresta o sutiã de Samantha. As projeções arquitetadas pelos fãs tinham como base frames dos *teasers* publicados pelo serviço de *streaming* no Twitter, as fotos promocionais da temporada, uma imagem dos bastidores das gravações postada no perfil pessoal da atriz Giovanna Grigio no Instagram e o comentário de Daphne Bozaski na publicação. Ao juntar as informações, os telespectadores concluíram, antes da sequência ir ao ar na íntegra, que o sutiã que Benê encontrou no quarto de Lica pertencia à Samantha. A especulação iniciada na rede social se desdobrou em outras práticas da cultura de fãs como *fanfics*, que reproduziam a suposta cena, e *fanarts*, que exploram os momentos que antecederam o arco narrativo.

FIGURA 9. *Na primeira imagem a fã reúne informações de diversas plataformas para elaborar uma teoria sobre a trama, na segunda os fãs compartilham hiperlinks no grupo do WhatsApp.*



Fonte: *Twitter (2021)*

A habilidade proposta por Mihailidis (2014) também integra as estratégias de compartilhamento ilegal dos episódios do *spin-off*. Como a TV Globo apagava e bania os *hiperlinks* de serviços de armazenamento em

nuvem disponibilizados pelo público no Twitter, os fãs criaram um grupo no WhatsApp para divulgarem os *downloads* ilegais. Para que os conteúdos só circulassem no *fandom* o acesso ao grupo era compartilhado entre os telespectadores interagentes via DM (mensagem direta). A troca de mensagens no aplicativo também seguia diretrizes como, por exemplo, indicava-se que o fã não devia conversar sobre outros assuntos e ser o mais objetivo possível no envio das mensagens para não dificultar a localização dos *hiperlinks* com os episódios e outros conteúdos (*Talk Five*, *Making Five*, vídeos promocionais, entrevistas e etc.).

A colaboração abrange a capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos em que cada interagente contribui de uma forma para o todo (Mihailidis, 2014). Segundo Mihailidis (2014), a habilidade está diretamente ligada à cooperação e ao esforço coordenado e coletivo em rede. Recorrentes no âmbito da cultura pop, os vídeos de *react* foram produzidos pelas fãs de *As Five*. Semanalmente um grupo de, em média, seis fãs assistiam ao episódio de maneira síncrona, cada uma em sua casa. As reações eram gravadas por meio de aplicativos como Zoom e Google Meet e posteriormente editadas. A versão final publicada no Twitter intercalava os principais momentos do episódio da semana com as reações das fãs.

FIGURA 10. *Semanalmente as fãs gravavam o react do episódio lançado pelo Globoplay, na segunda imagem o perfil divulga uma hashtag para ser usada na repercussão do quinto episódio, reforçando o protocolo de assistência.*

Fonte: *Twitter (2021)*

Segundo Jenkins (2015) todo telespectador possui um protocolo de assistência, isto é, um ritual que é estabelecido durante a experiência televisiva. Se sentar no mesmo lugar no sofá, convidar os amigos, preparar lanches para comer durante a exibição do programa e ajustar as configurações do aparelho televisivo (cor, brilho, contraste, volume, etc.) são alguns dos hábitos adotados pelo público. Entretanto, apesar de ser disponibilizada por um serviço de conteúdo *on demand* os fãs constituíram um protocolo de assistência em *As Five.* Semanas antes da estreia da primeira temporada a TV Globo divulgou que os episódios seriam disponibilizados às 17 horas. Instantaneamente, o *fandom* começou a protestar no Twitter, além de argumentar que o horário era incompatível com a proposta narrativa do *spin-off,* as publicações ressaltavam a importância da experiência coletiva. Para os fãs o ato de assistirem a trama juntos era parte fundamental do protocolo de assistência e da identidade do *fandom*. Os protestos acabaram surtindo efeito e o perfil do Globoplay publicou uma enquete para que o público pudesse, dentro das opções delimitadas, escolher o melhor horário. Na quinta-feira, dia em que os episódios eram disponibilizados, os fãs faziam contagem regressiva para o horário de lançamento, compartilhavam fotos da tela do computador e da televisão enquanto assistam à trama, além de ironizarem hábitos recorrentes do *fandom*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir ressaltamos alguns pontos importantes da análise sobre a literacia midiática relacionada às práticas do *fandom* de Limantha, da série brasileira *As Five*. A compreensão crítica dos fãs está diretamente relacionada aos processos de reassistência adotados pelos telespectadores interagentes. Isto é, a prática de rever os episódios para analisar as nuances do paratexto e buscar pistas sobre os acontecimentos futuros serve de ponto de partida para diversos contextos conversacionais do *fandom*. Como, por exemplo, os questionamentos sobre a representatividade dos personagens e o modo como alguns temas são abordados. Este repertório midiático construído ao longo da temporada também possibilita reformulações criativas. Neste sentido, as ressignificações exploradas nos *tweets* são pautadas por um profundo conhecimento

sobre os recursos técnico-expressivos característicos do universo ficcional do *spin-off* que são desenvolvidos à medida em que os episódios são lançados.

Outro ponto a ser ressaltado relaciona-se com o modo como os conteúdos produzidos pelos fãs reverberam uma produção de sentido coletiva. Isto é, ao repercutir a trama no Twitter o fã reafirma o senso de comunidade e de interesse comum. Apesar da pluralidade do fluxo conversacional do *microblogging*, os perfis que integram o *fandom* são pautados por características e perspectivas convergentes. Este quadro de referências compartilhado pelos fãs está em diálogo com a identidade do *fandom* e engendra modos colaborativos de aprendizagem informal.

Observamos ainda que o repertório crítico e criativo compartilhado pelos fãs perpassam várias plataformas e linguagens. Apesar de suas idiossincrasias, as *fanfics*, os *tweets*, as *fanarts*, os vídeos *on crack,* os GIFS e os memes exploram uma produção polissêmica do universo ficcional, engendrando interconexões a partir da especificidade de cada prática do *fandom*.

Por fim, enfatizamos a importância do estudo sobre universo da cultura de fãs das séries brasileiras, em especial direcionadas ao público infantojuvenil, que nos oferecem muitas possibilidades de análise do desenvolvimento das habilidades de literacia midiática, como pôde ser observado neste projeto sobre o *fandom* de *As Five*.

7. REFERÊNCIAS

Amaral, A. (2014). Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *EcoPos*, 17 (3), 1-16. https://doi.org/10.29146/eco-pos.v17i3.1769

Aragon, C & Davis, K. (2019). *Writers in the Secret Garden*: Fanfiction, Youth and New Forms of Mentoring. MIT Press.

Bennett, L. (2014). *Tracing Textual Poachers*: reflections on the development of fan studies and digital fandom. Journal of Fandom Studies, 2 (1), 5-20. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1

Black, R.W. (2008). *Adolescents and Online Fan Fiction*. Peter Lang

Borges, G. (2014). *Qualidade na TV pública portuguesa*: análise dos programas do canal 2. Editora UFJF

Borges, G. et al. (2019) A construção de mundos ficcionais pelo fandom Limantha, de Malhação: Viva a Diferença. In M. I.V. de. LOPES (org.). *A construção de mundos na ficção televisiva brasileira*. (pp. 107-132). Sulina

Borges, G. Sigiliano, D. (2021, no prelo). Qualidade audiovisual e competência midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. In *Anais do 30º Encontro Anual da Compós*, (p.1-15), São Paulo, SP, Brasil.

Bruns, A.; Moe, H. (2013) Structural layers of communication on Twitter. In K. WELLER, et al. (orgs.). *Twitter and Society*. (pp. 15-28) Peter Lang

Buckingham, D. (2003). *Media Education*: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Polity Press

Elas estão de volta, agora entrando na vida adulta! (2019, Novembro 2019) *Imprensa Globo*. https://imprensa.globo.com/programas/as-five/textos/elas-estao-de-volta-agora-entrando-na-vida-adulta

Fraade-Blanar, B; Glazer, A. (2018). *Superfandom*: Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos. Anfiteatro

Gee, J.P. (2000) Identity as an Analytic Lens for Research in Education. *Review of Research in Education*, v. 25, 99-125, 2000. https://doi.org/10.2307/1167322

Grandío, M. (2016). *Adictos a las series*: 50 años de lecciones de los fanes. UOC

Herrero-Diz, P. et al. (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. *Palabra Clave*, 20 (4) ,17-947,2017. https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.4

Hills, M. (2002*). Fan Cultures*. Routledge

Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi Monogràfic*, 48, 37-48. https:// https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1964.

Jamison, A. (2013). *Fic*: Por que a fanfiction está dominando o mundo. Rocco

Jenkins, H. (2015) *Invasores do Texto*: Fãs e cultura participativa. Marsupial Editora.

Jenkins, H. et al (2020). (Eds.). *Popular Culture and the Civic Imagination*: Case Studies of Creative Social Change. NYU Press

Korobkova, K.; Black, R. (2014). Contrasting Visions: identity, literacy, and boundary work in a fan community. *E–Learning and Digital Media*, 11 (6), 619-632. https://doi.org/10.2304/elea.2014.11.6.619

Leao, L. (2019, Dezembro 12). Com estreia em 2020, "As Five" tem roteiro da 2ª temporada. *Terra*. https://bit.ly/2VcLUPP

Livingstone, S. (2007). *Making Sense of Television* - The psychology of audience interpretation. Routledge

Menezes, C. (2019). *Introdução à Programação com Python*: Algoritmos e Lógica de Programação. Novatec Editora

Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen:* Youth, engagement and participation in digital culture. Peter Lang

Mittell, J. (2015). *Complex TV:* The Poetics of Contemporary Television Storytelling. NYU Press

Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. Popular Communication: *The International Journal of Media and Culture*, 8 (1), 84-95. https://doi.org/10.1080/15405700903502346

Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (5), 675-696. https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462

Potter, W. J. (2016) *Introduction to Media Literacy*. SAGE Publications.

Prego-Nieto, M. (2020). Tendencias epistemológicas de los fan studiesen la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación. *Anàlisi: Quaderns deComunicació i Cultura*, 63, 1-14. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na Internet*. Sulina

Recuero, R. Bastos, M; Zago, G. (2015) *Análise de Redes para Mídia Social.*Sulina

Russell, M; Klassen. M. (2019) *Mining the Social Web*: Facebook, Twitter, Linkedin, Google+, Github, and More. O'Reilly Media

Scolari, C. (2018). *Literacia transmedia na nova ecologia mediática* - Livro Branco. Europen Union Funding for Research & Innovasion.

Scolari, C. A. (2016). Transmedia Literacy: Informal Learning Strategies And Media Skills in the New Ecology of Communication. *Revista Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (103), 1-9. Available at https://goo.gl/1KtnZD.

Sigiliano, D. (2017). *Social TV*: o laço social no backchannel de The X-Files [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora] .Programa de Pós-Graduação em Comunicação https://bit.ly/3w1Zply

Williams, R. (2011). Wandering off into soap land: Fandom, genre and shipping The West Wing. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), 270-295. http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/williams.pdf

SECCIÓN IV

EDUCACIÓN

EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y BRECHAS TECNOLÓGICAS EN ESTUDIANTES DEL SUR DEL PERÚ

YUDI JANEH YUCRA MAMANI
Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Perú)

1. INTRODUCCIÓN

La educación virtual en el actual contexto de la pandemia mundial por la covid-19 ha obligado a migrar de escenarios tradicionales de educación presencial a la educación no presencial, situación para el que muchas instituciones educativas de educación básica regular y de educación superior universitaria en el Perú no estaban preparadas; Sin embargo, la educación virtual o la educación a distancia "no es un hecho reciente se remonta a décadas atrás siendo pioneros los países desarrollados por su avance tecnológico rompiendo paradigmas convencionales en el sistema educativo, convirtiéndose en una alternativa educativa de alto impacto que provocó nuevas tendencias" (Yucra & Barrientos, 2021, p. 16), es cierto que este transitar ha evidenciado las grandes brechas para la educación virtual en todos sus niveles, así según, Alva (2015, p. 273) hoy se muestra lo que él llama "la brecha digital, uno de los "nuevos rostros" de la desigualdad en el siglo XXI", este "nuevo rostro" de desigualdad se ha expuesto en toda su magnitud.

Los países del primer mundo han mostrado su dominio tecnológico y digital en la educación virtual que dista mucho de países como el nuestro, téngase presente que "el rezago de los países en desarrollo en el uso y el despliegue de tales tecnologías para la mejora de capacidades productivas y tecnológicas podría prolongar su condición de subdesarrollo" (Arellano, 2020, p. 367); "lo cierto es que la pandemia de COVID-19 exacerbó las desigualdades sociales, la inequidad y la exclusión" (Lovón & Cisneros, 2020, p. 16).

1.1. Consideraciones sobre educación

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, contempla que "toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria" (Naciones Unidas, 2015, p. 54), en esa misma perspectiva la Constitución Política del Perú, establece en su artículo 17, sobre la educación en todos sus niveles que:

> "La educación inicial, primaria y secundaria son obligatorias. En las instituciones del Estado, la educación es gratuita. En las universidades públicas el Estado garantiza el derecho a educarse gratuitamente a los alumnos que mantengan un rendimiento satisfactorio y no cuenten con los recursos económicos necesarios para cubrir los costos de educación. (Constitución Política del Perú, 1993, p. 8)".

En el marco supranacional, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a través del objetivo 4, educación de calidad, se procura garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos, "la educación es la clave para poder alcanzar otros muchos Objetivos de Desarrollo Sostenible. Cuando las personas pueden acceder a una educación de calidad, pueden escapar del ciclo de la pobreza" (Organización de las Naciones Unidas, 2017, p. 1)

Entonces la educación es un derecho inherente a todas las personas, contemplado de manera formal por el Estado en documentos normativos, declaratorias nacionales e internacionales, que se asumen a través de instituciones públicas como el Ministerio de Educación; sin embargo, hay desigualdades en la misma educación pública, entre centros educativos de educación básica regular rurales y urbanos. "La UNESCO ha identificado grandes brechas en los resultados educativos" (Lovón & Cisneros, 2020, p. 1).

1.2. Brechas tecnológicas en la educación virtual

Las brechas tecnológicas no son exclusivas del actual contexto que visibilizó grandes desigualdades, sino es de larga data, la diferencia ente países del primer mundo y tercermundistas o en vías de desarrollo, ya

la mostró como el "nuevo rostro" de la desigualdad, la "distancia tecnológica o fractura digital son algunas de las denominaciones utilizadas para nombrar uno de los conceptos empleados en la reflexión sobre el impacto social de las TIC, conocido como brecha digital" (Bernal et al., 2012, p.117), "la brecha digital como una nueva expresión de la desigualdad, en términos de las inequidades sociales en materia de acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)" (Alva, 2015, p. 266). Así las brechas tecnológicas están asociadas a las TICs y al acceso y uso de internet, "la brecha digital es un concepto que refiere a las desigualdades existentes en el uso de Internet y por extensión, a las tecnologías de la información y la comunicación – TIC –, de unos sectores sociales con respecto a otros" (Bernal et al., 2012, p. 116).

1.2.1. Factores que condicionan la brecha digital en la educación virtual

Lloyd (2020, p. 115) considera que entre los factores que condicionan el acceso a una educación de calidad en línea son:

- la clase social
- la raza
- la etnia
- el género
- la ubicación geográfica
- el tipo de institución educativa a la que pertenecen.

Según el autor, esos factores configuran la llamada brecha digital; es decir, entre los que pueden aprovechar las TIC y los que quedan excluidos, y que la pandemia por la covid-19 ha exacerbado las desigualdades educativas.

En esta misma perspectiva, se identifican "tres tipos de brecha digital: de acceso, basada en la diferencia entre las personas que pueden acceder y las que no a las TIC; de uso, basada en las personas que saben utilizarlas y las que no; y de calidad del uso, basada en las diferencias entre los usuarios" (Bernal et al., 2012, p. 116). Por la ubicación geográfica, se identifican brechas educacionales en zonas rurales y urbanas (Donoso-Díaz et al., 2013)

1.2.2. Más allá de las brechas tecnológicas, las brechas económicas

Las brechas o desigualdades en la sociedad son un "fenómeno multifactorial y multidimensional, compuesto de seis esferas o dimensiones: económica, política, sociocultural, cognitiva, tecnológica y social" (Alva, 2015, p. 277). "Entendiendo la desigualdad económica como las diferencias extremas e injustificadas en el acceso y disfrute de los recursos y las oportunidades por los ciudadanos" (Mendoza, 2019, p. 93). En este sentido, se precisa:

> "Por ejemplo, entre los factores de la dimensión económica de la brecha digital habría que considerar el costo de servicios de TIC (costo de acceso) y el poder adquisitivo de la población, en tanto que en la dimensión política habrán de tomarse en cuenta las características y orientación de las políticas para las telecomunicaciones y las TIC, así como el marco legal y la estrategia digital en cuestión. (Alva, 2015, p. 278)".

Así mismo, el paso de la presencialidad a la virtualidad muestra la realidad de los menos favorecidos, con lo que las brechas son más distantes:

> "Se ha puesto de manifiesto las brechas educativas entre los estudiantes. El paso de la presencialidad a la virtualidad de la educación ha afectado, en mayor medida, a los estudiantes de los estratos socioeconómicos más desfavorecidos, a los estudiantes de la educación pública, más todavía, a los que residen en zonas rurales, y aún más, a los estudiantes con padres con bajos niveles de instrucción (Vivanco, 2020, p. 116)".

1.3. LA TRAVESÍA DE LA PRESENCIALIDAD A LA VIRTUALIDAD DE LA EDUCACIÓN

La irrupción de la educación virtual tras la pandemia mundial fue un escenario jamás imaginado, que obligó a tomar decisiones a todo nivel para garantizar la continuidad del derecho a la educación, al respecto se señala:

> "Debido a la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 los países se vieron obligados a suspender las actividades escolares presenciales. En este contexto, con el fin de salvaguardar la salud de los estudiantes y garantizar la continuidad de la educación (…) la experiencia demuestra que tal decisión ha marcado, una vez más, las desigualdades e inequidades sociales que existen entre los distintos sectores de la población. (Vivanco, 2020, p. 166)".

En este contexto de educación virtual se han identificado niveles de acceso a la educación para los estudiantes:

> "Se han conformado niveles de acceso a la educación, y son privilegiados aquellos grupos de estudiantes que cuentan con todos los recursos tecnológicos necesarios para este sistema de educación virtual; relegando a otros grupos a recibir un servicio educativo de baja o muy baja calidad, ya que cuentan con escasos recursos económicos y tecnológicos que les permiten acceder irregularmente a los programas educativos implementados a nivel nacional; y, excluyendo completamente a otros grupos vulnerables, obligándolos a retirarse del sistema al no contar con ningún recurso tecnológico y muy pocos recursos económicos. (Gómez-Arteta & Escobar-Mamani, 2021, p. 9)".

Por otro lado, docentes e instituciones educativas muestran otra arista del tránsito a la educación virtual "están los docentes de instituciones educativas que casi ni han notado el paso de la modalidad presencial a la virtual. Por el otro, docentes desconcertados, abrumados y angustiados ante un modelo de educación desconocido por ellos" (Vivanco, 2020, p. 170).

La travesía a la educación virtual, ha delegado una importante responsabilidad del proceso educativo en las familias, remitiendo guías virtuales, materiales de estudio digital, entre otros, si ya era difícil que padres sin mayor formación y analfabetos apoyaran a sus hijos es un despropósito que genera brechas (Quiroz, 2020). Otro aspecto a destacar es que "la covid-19 ha obligado a transitar hacia una docencia y una evaluación online de urgencia y sin planificación" (García-Peñalvo & Correl, 2020, p. 83), en todos los niveles de educación.

1.3.1. La travesía a la virtualidad en el Perú

Las brechas o desigualdades en las sociedades latinoamericanas se agudizan ya que hay "un elemento inherente a la relación existente entre las áreas primarias y las secundarias del mundo. Dicha brecha no se puede cerrar mientras el mundo se encuentre dividido en dominios nacionalistas asignados a superbloques de países primarios. (Adams, 2014, p. 40). En el contexto peruano, respecto de la educación se afirma:

> "La educación en el Perú, en tiempos de pandemia, es un derecho invisible, convirtiéndose en un privilegio de aquellos que tienen condiciones sociales, tecnológicas y económicas favorables, en desmedro de aquellos grupos vulnerables; incrementando las brechas de desigualdad social; por lo que se requiere una transformación integral que promueva equidad educativa. (Gómez-Arteta & Escobar-Mamani, 2021, p. 1)".

La educación virtual en el sur del Perú (Puno y Cusco), tras la pandemia mundial conocida el 2020, ha visibilizado las grandes brechas tecnológicas y económicas de estudiantes de los diferentes niveles educativos (educación básica regular y educación superior universitaria), desigualdades entre instituciones públicas urbanas y rurales, ubicación geográfica de estudiantes que para captar señal de internet subían cerros, con caminatas de muchas horas, o lugares donde no hay acceso a internet, equipos tecnológicos obsoletos, básicos, con megas limitados, siendo el celular la herramienta de mayor uso. Además, estos lugares tienen índices de pobreza y pobreza extrema, lo que ensancha las brechas para la educación virtual.

Por las consideraciones descritas, se propuso como objetivo estudio describir las brechas tecnológicas y económicas de la educación virtual (educación básica regular y de la educación superior universitaria) en la región Puno y Cusco en el contexto de la covid-19.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

– Describir las brechas tecnológicas y económicas de la educación virtual (educación básica regular y de la educación superior universitaria) en la región Puno y Cusco en el contexto de la covid-19.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

– Identificar las brechas tecnológicas y económicas de la educación virtual desde la perspectiva de directivos de centros educativos de educación básica regular y de educación superior universitaria en el contexto de la covid-19.

– Determinar brechas tecnológicas y económicas de la educación virtual a partir de las vivencias de estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano en el contexto de la covid-19.

3. METODOLOGÍA

Por la naturaleza del estudio, corresponde a una investigación cualitativa lo que permitió conocer a partir de los propios actores experiencias y testimonios sobre las brechas tecnológicas y económicas de la educación virtual en la educación básica regular y en la educación superior universitaria. Por ello se realizaron entrevistas semiestructuradas abiertas a los directivos de 03 centros educativos de Cusco y Puno; a la autoridad universitaria de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA Puno), un docente de colegio de Cusco y 44 estudiantes universitarios de la UNA Puno, la muestra de estudio fue intencional.

Posteriormente las entrevistas fueron codificadas de la siguiente manera: primero la letra E que significa entrevista, luego la D que significa directivo, luego un número del 1 al 4 que representa el número de la entrevista. También se presenta otra codificación, establecida como se describe: primero la letra E que significa entrevista, luego la P que significa profesor, seguido del número 5, que representa el número de la entrevista. Así mismo, hay otra codificación para las entrevistas realizadas a los estudiantes universitarios, donde la E significa entrevista, seguido de un número que va del 1 al 44 que representa la numeración secuencial de los entrevistados.

TABLA 1. *Caracterización de la muestra*

Codificación	Entrevista	Cargo	Institución Educativa básica regular/ superior universitaria	Caracterización por lugar de ubicación
ED1	Jesús Laura Lima	Director 2020	Institución Educativa Túpac Amaru II (Qquehuar - Cusco)	Rural
ED2	César Sucari Quispe	Sub director	Glorioso Colegio Nacional San Carlos (Puno)	Urbano
ED3	Edith Verónica Yucra Mamani	Sub directora	Institución Educativa Inmaculada Concepción (Sicuani – Cusco)	Urbano
ED4	Porfirio Enríquez salas	Rector 2020	Universidad Nacional del Altiplano de Puno	Urbano
EP5	Efraín Callo Merma	Profesor	Institución Educativa Phinaya (Pitumarca - Cusco)	Rural
E1-E44	Estudiantes universitarios		Universidad Nacional del Altiplano de Puno	

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Las informaciones recabadas producto de las entrevistas diligenciadas muestran las brechas y disparidades en el acceso al derecho de la educación virtual en el contexto de la pandemia por la covid-19, resultados de mucho valor desde los actores sociales, que se presentan a partir de sus testimonios, considerando la codificación descrita en la metodología.

4.1. BRECHAS TECNOLÓGICAS Y ECONÓMICAS DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL DESDE LA PERSPECTIVA DE DIRECTIVOS

Las experiencias del año 2020 producto del proceso de migración de la educación presencial a la virtual por la pandemia de covid-19 ha generado experiencias, percepciones y puntos de vista que convergen entre los directivos de las instituciones educativas de educación básica regular y de educación superior universitaria, quienes señalan:

ED1: “La educación virtual el 2020 ha sido muy triste, los estudiantes y los profesores no estábamos preparados, en Qquehuar no hay línea de internet, los estudiantes tenían que subir al cerro para captar señal de internet, más el frío, ya que está a 4700 msnm, los padres de familia han hecho unas chositas en el cerro para que a los estudiantes no les haga frío (…) todo fue por WhatsApp, mensajes, fichas que enviábamos a los padres por semana; por otro lado, no todos tienen celular, los papás viven de la agricultura, sólo tienen para lo básico, no todos tienen celular y si tienen es un celular básico, da ganas de decir toma mi celular…”

ED2: “Inicialmente por la intervención tardía del Ministerio de Educación y su implementación de su estrategia “Aprendo en casa” por los medios web, televisión y radio, trajo consigo una serie de dificultades, principalmente de falta de conectividad en la misma Ciudad, por otro lado, alrededor del 37% de estudiantes provenientes de zonas o centros poblados distantes, como: Atuncolla, Ácora, Chucuito; posteriormente muchas familias migraron a sus lugares de orígenes (zonas rurales) lo que condujo que se incremente el número de estudiantes carentes de conectividad”.

ED3: “Una situación muy difícil de afrontar por cuanto la plana docente teníamos problemas de manejo de tecnologías y tuvimos que generar capacitaciones a nivel interno institucional para mejorar la situación. Nuestros estudiantes no tenían las mismas condiciones para afrontar la educación virtual desde sus hogares, presencia de problemas emocionales por encontrarse encerrados en sus hogares, falta de apoyo de padres en el acompañamiento de aprendizaje, fallecimiento de sus familiares lo que generó desmotivación en el estudio entre otros factores”.

ED4: “Fue una salida necesaria a la pandemia que afectó a todo el país, y que, desde el Estado peruano se afrontó declarando la emergencia sanitaria a nivel nacional, lo que impidió la realización de clases presenciales. La educación virtual fue la única alternativa que implementó la SUNEDU Y MINEDU, para continuar con las actividades académicas en la UNA-PUNO, y todo el sistema universitario peruano”.

***FIGURA 1**. Estudiantes del sur del Perú suben a los cerros para captar señal de internet*

Fuente: Agencia AFP (2020)

Las brechas tecnológicas fueron muy marcadas sobre todo en colegios públicos rurales y urbanos, a pesar de pertenecer al mismo sistema educativo público, incluso esto se visibilizó en el mismo salón de clases como lo señala (ED3), brechas por la accesibilidad al servicio de internet, quienes tenían acceso limitado y por prepago, quienes tuvieron que subir a los cerros para captar señal de internet, quienes de plano no tenían el acceso, quienes solo tenían un equipos básico (celular), equipos obsoletos y docentes no preparados en el manejo de herramientas tecnológicas, así señalan:

> ED1: "Existe un vacío o una brecha pronunciada en donde los docentes como los estudiantes no estábamos preparados para un contexto de pandemia, el año 2020 los docentes implementamos el trabajo pedagógico teniendo como herramienta principal el celular por medio del WhatsApp, el cual se implementó recogiendo, los números de celulares de los estudiantes que algunos tenían celulares muy básicos y otros de moderada calidad de segundo uso, el estado alcanzó varias formas de acceder a una educación a distancia, mediante la radio, la televisión y la web, al principio era muy novedoso; sin embargo,

lamentablemente no estaba al alcance de los estudiantes algunos no tenían radio o la señal de esta no llegaba al lugar donde vivían, lo mismo pasaba con la televisión y, era peor por la plataforma web, brechas tecnológicas y económicas, fue una situación muy muy difícil".

ED2: "Hay brechas marcadas en colegios de la zona rural y también urbanos, en mi colegio hemos tenido limitaciones por acceso a internet y conexión muchos planes son limitados, se ha prometido tablets desde el gobierno, pronto vamos a repartir".

ED3: "Las brechas entre estudiantes son muy marcadas, estando en la misma institución educativa se hace muy notoria, por ejemplo, en las 10 secciones del mismo grado se observa inequidad en acceso a las plataformas de trabajo virtual, llegando a extremos de diferencia en las últimas secciones, sus niveles socioeconómicos son muy bajos, no tienen celular y menos recursos tecnológicos, además viven en lugares alejados, inaccesibles, hay ausentismo, deserción. Los profesores trabajamos más de la jornada establecida, además ha ayudado la comunicación vía telefónica con celular básico y en horarios diferenciados, nos acomodábamos a sus horarios, y con las otras secciones se utilizó el WhatsApp. Fue frustrante no poder hacer algo más por ellos, sentimos impotencia".

ED4: "Aún existen brechas tecnológicas, especialmente en la dotación de equipos modernos para un servicio eficiente del sitio web o servidor. Se planteó que el problema debió ser solucionado con el acceso a la nube. Con este propósito, se consiguió el presupuesto necesario".

Hoy por hoy, el servicio a internet, la conectividad es fundamental para la educación virtual de la mano de la TICs, "estos fenómenos sacuden y nutren a una sociedad que, de ahora en adelante, estará más abierta que nunca a acceder al mundo (…) gracias a las TIC e Internet" (Naji, 2009, p. 49), en ese sentido las preguntas para los entrevistados fueron: ¿La conectividad al servicio de internet, afecta la educación virtual?, ¿Qué problemas ha advertido?, a lo que respondieron:

ED1: "Definitivamente el Internet se hizo muy básico y fundamental para tener un acercamiento con los estudiantes, pero las comunidades donde viven nuestros estudiantes no se tienen

accesibilidad al internet, por ende, es muy difícil la comunicación con los estudiantes, se tuvo visitas a domicilio, aun arriesgando nuestra salud".
ED2: "Si afecta, sobre todo para los estudiantes que están en zonas rurales, en cuanto a los dispositivos para el acceso a la educación virtual el año 2020 se registró que un 30% aproximadamente acceden a través de la PC, el resto por tableta o celular y un 5% no tuvo equipos. Para el 2021 se prevé tabletas del MINEDU para el 100%".
ED3: "La conectividad ha sido la principal fuente de deserción de un pequeño grupo de estudiantes, quienes luego de haber sido identificados, ubicados y consultados manifestaron que la falta de conectividad no permitió acceder a los servicios educativos. Así también generó problemas por la limitada conectividad al usar planes de datos que requería constantes recargas para acceder a los servicios educativos".
ED4: "Sí afecta, porque el soporte tecnológico de la educación virtual es el servicio de internet. Si no hay internet no hay educación virtual. De igual forma, si hay un servicio deficiente de internet, la educación virtual también es deficiente. Sin embargo, este es un tema controversial, porque el servicio de internet para garantizar la conectividad no sólo depende de las condiciones tecnológicas (servidores) y el servicio de internet que contrata la universidad. Sino por el contrario, de las empresas que prestan el servicio de internet fijo y móvil en Puno y el Perú. Al respecto, según el diario Gestión del 30 de noviembre del 2020, el servicio de internet fijo y móvil están en un 58% y 37%, por debajo del promedio mundial, respectivamente. En consecuencia, -según el diario- existe evidencia de ineficiencia de las empresas del sector telecomunicaciones en el servicio de internet. Este tema, tienen múltiples aristas. Por ejemplo, el servicio de internet móvil en un celular básico como el que usan los estudiantes evidentemente genera problemas de conectividad. Estos problemas pueden manifestarse en las dificultades que tienen los estudiantes para ingresar a las video conferencias, los exámenes o la subida de trabajos programados a la plataforma virtual. También se ha podido notar, conforme indican los estudiantes, en las zonas más alejadas de la región Puno

(distritos de Carabaya o Sandia), la lejanía y el mal tiempo (lluvias y granizadas), impiden la entrada de los estudiantes al aula virtual y otras actividades. Entonces, evidentemente hay brechas tecnológicas y económicas (…) la universidad otorgó bono de internet a 6939 estudiantes el 2020, destinado a los estudiantes de bajos recursos económicos, esto en una primera etapa, para una segunda etapa se ha previsto completar aproximadamente a 10 mil estudiantes".

El bono de internet otorgado a parte de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano fue una medida importante para ellos y hoy es una necesidad para continuar con la educación virtual.

***FIGURA 2**. Estudiantes en clases virtuales en condiciones climáticas adversas y desde dispositivos móviles*

Fuente: RPP Noticias/ Fredy Cruzado (2020)

La educación virtual solo es posible con equipos tecnológicos, y los estudiantes del sur de Perú en los distintos niveles de educación en su mayoría acceden a la educación virtual, no presencial a través de un celular, al respecto los testimonios de los directivos en cuando el dispositivo móvil, plataformas o herramientas virtuales, son:

ED1: "Solamente algunos con el celular, los celulares básicos y pocos de moderada calidad de segundo uso, se utilizó el

WhatsApp, llamadas telefónicas para los que tenían acceso y fichas para los que no tenían".
ED2: "La mayoría de estudiantes utilizaron celulares y tabletas, así mismo institucionalmente se usó de Gsuite hoy workspace, en especial Meet y Classroom".
ED3: "Teléfono celular con plan de datos limitado, algunas computadoras y teléfonos básicos. Para las clases virtuales a través de Google Meet y para lo asincrónico la plataforma Classroom".
ED4: "Según la información recabada, al inicio de las clases virtuales el 2020, cerca del 80% de estudiantes ingresaban a sus cursos, con un celular básico. La diferencia lo hacía con una laptop o PC e internet instalado en casa. Asimismo, un buen número de docentes utilizan los aplicativos de Laurasia, que es una plataforma para labores asincrónicas, se utiliza para el caso de tareas, lecturas, foros, programación del curso, exámenes, entre otros. Para lo sincrónico se utilizan el aplicativo Webex, Zoom o Google Meet para video conferencia, el último aplicativo, es apropiado para dispositivos móviles y por su bajo costo para estudiantes".

El aprendizaje virtual, entendido como "adquisición de conocimientos y/o desarrollo de competencias, obtenidas y evidenciadas a través de la adaptación no presencial" (Orientaciones para la continuidad del servicio educativo superior universitario, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19, 2020, p. 3), ha mostrado ventajas y desventajas que desde la percepción de los directivos, son:

ED1: "Realmente hay mucha desventaja por la escasez de contar con herramientas tecnológicos adecuadas para un trabajo a distancia, capacitación, acceso a internet y las desigualdades económicas".
ED2: "Es un recurso necesario por la pandemia, que como ventaja acerca a las familias y a la escuela".
ED3: "En el contexto actual resultó todo un reto afrontar una situación que era ajena, carentes de manejo de tecnologías un buen porcentaje de la plana docente quienes hemos tenido que aprender en el camino. Como ventaja está el hecho de aprender a utilizar recursos diversos para enseñar y para los estudiantes

la desventaja muy marcada ha sido contar con conectividad limitada y en algunos casos ubicarse en lugares sin cobertura de internet lo que ha hecho difícil llegar hasta ellos dada la coyuntura".

ED4: "Habría ventajas como: facilidad de acceso de diferentes personas sin considerar los límites geográficos, de desplazamiento y temporales; mayor flexibilidad para docentes y estudiantes para organizar el proceso de aprendizaje. En cuanto desventajas, aspectos pedagógicos (planeamiento, ejecución y evaluación) inadecuadamente aplicados a la educación virtual".

***FIGURA 3**. Estado ausente, sin derecho a la educación*

Fuente: El Comercio/ Melissa Valdivia (2020)

La educación pública en zonas rurales presenta grandes brechas, no solo porque no hay acceso a internet, que es fundamental para la educación virtual, sino porque un porcentaje importante han dejado de estudiar, la educación virtual resulta una utopía, porque además de falta de conectividad en lugares distantes de las urbes, tampoco cuentan con equipo móvil, señal de telefonía, equipo de radio, ni televisión que es el caso de niña en la fotografía, quien dejó de estudiar por limitaciones económicas y tecnológicas.

El profesor Efraín Callo Merma, docente de la institución educativa Phinaya, del distrito de Pitumarca, de la región Cusco, es uno de los maestros que narra su experiencia de la educación virtual el 2020, que a decir de su testimonio no funcionó, y las medidas implementadas para el 2021, de educación presencial, a riesgo de exposición de su salud y muy a pesar de las medidas del gobierno, pues según afirma sólo con la educación presencial se garantizaría ciertos logros del aprendizaje, situaciones que describen brechas abismales entre colegios públicos urbanos y rurales, al respecto describe su experiencia:

> EP5: "Hay grandes diferencias entre la educación que reciben los estudiantes de las grandes urbes de las ciudades como Cusco, Puno, Arequipa y compararlos con los estudiantes de las comunidades campesinas alto andinas es abismal, es más o menos para hacernos una idea la distancia entre la tierra y la luna, inclusive es mucho más la distancia, por ejemplo yo trabajo en la institución educativa de Phinaya que está aproximadamente a 5000 m.s.n.m., entonces ahí no existe por ejemplo ningún servidor de lo que es la telefonía, hablamos de claro, de movistar, entel, bitel y todo lo que en el resto de las latitudes existe; en cambio en este lugar no hay ninguno de ellos. Ahora hablar de medios de comunicación, algunas emisoras de A.M. llegan con cierta de interferencia, ni siquiera llegan pues las emisoras de la jurisdicción, sino llegan emisoras de otros países como Colombia, Bolivia, Argentina (…). El 2020, hemos intentado trabajar a través de una emisora de Canchis, jurisdicción de la institución educativa, pero no hubo resultados. Ahora el único medio de comunicación que nos une es pues, el terrestre, a través de camiones y solamente a través de ello tenemos que trasladarnos hasta el lugar y encontrarnos con los estudiantes, tampoco con todos, sino solamente con un pequeño porcentaje porque también en el centro poblado donde está ubicado la institución educativa es pequeño y no todos los estudiantes viven ahí, sino los estudiantes se desplazan a este centro poblado llamado Phinaya desde kilómetros, estamos hablando de 78 km inclusive, algunos dicen de 10 km, para ingresar a las 9 de la mañana al colegio, entonces probablemente estén saliendo pues a las 4 de la mañana o 5 de la mañana y tienen que venir algunos a

través de sus animalitos como caballos, caminando, ahí se ve la tremenda desigualdad".

En cuanto a la educación virtual en la institución educativa de Phinaya, como muchas otras del Perú, no ha cumplido su cometido, grandes desigualdades muestran la imposibilidad de la educación virtual, como señala el maestro Efraín Callo:

> EP5: "Como lo dije, si no hay servicio de telefonía, menos internet, El año pasado intentamos a través de la radio pero no funcionó, mucha interferencia, reforzamos con envío de fichas en los camiones que sólo iban los días miércoles, pero lo devolvían en el mismo camión indicando que no entendían, lo cual se entiende porque la mayoría son quechua hablantes, entonces necesitan bastante del apoyo de los docentes, la interacción entre el docente y estudiante. También año pasado inclusive insistimos a la Municipalidad Distrital de Pitumarca, ya que el colegio pertenece a ese distrito, para que ellos asignando un presupuesto implementaran lo que es internet wifi a través de internet satelital, entonces eso se implementó los últimos meses, pero ¿qué pasa? la velocidad del internet no era estable, aparte de eso por la misma naturaleza los truenos, vino la lluvia y era un riesgo que también esas antenas estén prendidas durante todo el día, entonces se nos ha hecho difícil, tampoco resultó, así se trabajó todo el año pasado, al término del año como resultado casi nada. Para este año 2021, hemos empezado mensualmente la semana tercera y cuarta a ir al lugar, arriesgándonos a pesar de que las normas regionales y nacionales nos limitan y se dispone trabajar desde la casa pero es imposible, ya que no hay resultado, entonces nos vemos obligados a llegar directamente al centro poblado los 8 docentes que trabajamos en esa institución y también hay ese compromiso de los padres de familia, entonces es la única forma que podemos interactuar, la única forma que los estudiantes algo pueden aprender es en clases presenciales, no hay otra forma. Cada docente vamos con nuestras frazadas, nuestra cocinita, nuestros alimentos para la semana, un grupo de cuatro docentes va la tercera semana y otro grupo de cuatro docentes va la semana cuarta de cada mes (…), le decía al inicio es poco la distancia entre la tierra y la luna,

para hablar de las brechas, las desigualdades, a parte de lo ya dicho, la naturaleza también es otro aspecto a considerar, esta semana el lunes, el martes también en este centro poblado nevaba las 24 horas, la nieve llegó a una altura más o menos de 20 centímetros, no estaba previsto nosotros no habíamos llevado nada para enfrentar ello, el reflejo de la nieve nos ha generado malestar a la vista, entonces sufrimos varios colegas y lo propio los estudiantes, porque se ha dado justo en estos meses, lo que nunca nevaba ocurrió, es la naturaleza".

Por otro lado, es preciso destacar las medidas implementadas por el Ministerio de Educación como la entrega de tables a estudiantes de la educación básica regular, que en centro educativos urbanos ha sido de mucha ayuda, pero no ocurrió lo mismo en centro educativos rurales, sobre el particular se señala:

> EP5: "El Ministerio de Educación este año ha entregado tablets, pero tampoco se entregó a todos, hay un grupo de estudiantes que no recibieron sus tablets, pero si no hay internet cómo van a trabajar, además han entregado tablets sin chip o sea prácticamente es como un regalo, por afuera muy bonito para que conozcan, ahí también hemos instruido de que ese tablet por lo menos tiene que estar cargado con contenidos, entonces tomando la sugerencia están cargando contenidos de aprendo, no hay todos los contenidos pero hay algo".

4.2. BRECHAS TECNOLÓGICAS Y ECONÓMICAS DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL A PARTIR DE VIVENCIAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

TABLA 2. *Brecha tecnológica: problemas de conectividad y acceso a internet*

Codificación	Testimonio
E2	El internet y el lugar donde me encuentro no es tan accesible a estos recursos para mi enseñanza.
E4	Conexión a internet.
E9	Que en mi localidad no había acceso a Internet.
E10	El mayor problema fue la conectividad.
E11	Conexión a internet, no había.
E19	Falta de internet.
E20	Que en mi localidad no había acceso a internet.

E23	Conectividad a internet.
E26	Internet limitado.
E28	Conexión a internet.
E29	Falta de internet.
E31	Problemas de conexión de Internet y un dispositivo no tan bueno.
E32	El internet estaba lento.

Fuente: elaboración propia

A través de la tabla 2, se identifican las brechas tecnológicas y digitales que han enfrentado los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno en la educación virtual, y sobre todo el problema de conectividad y acceso a internet, lo que tiene relación directa con su formación profesional, muchos de ellos viven en zonas rurales, este grupo de estudiantes identifica este problema como el de mayor preocupación. Estudiantes que al igual que en la educación básica regular tuvieron que subir a los cerros para captar señal de internet y acceder a la educación virtual.

TABLA 3. *Brecha tecnológica y económica, mayores desigualdades para los universitarios*

Codificación	Testimonio
E1	Falta de trabajo, me sostengo solo, los profesores dejan muchos trabajos.
E3	Falta de conectividad inicialmente, el chip del bono de internet me ayudó, tenemos problemas económicos, no nos alcanza.
E6	La conectividad, el aprendizaje, la falta de trabajo, la práctica y la interacción entre compañeros.
E7	Conexión a internet, tenemos deudas y eso me hace sentir que debo de dejar la universidad para ir a trabajar.
E8	Problemas económicos que nos está dejando la crisis de la pandemia. El mayor problema fue la conectividad, la falta de internet para estudiar.
E12	Problemas económicos.
E14	No pude enterarme de trabajos o laboratorios y no pude enviar.
E13	Problemas de conexión a internet, salud y economía.
E16	Conexión a internet, problemas económicos, no alcanza
E18	Internet y problemas familiares.
E21	Problemas de conexión y sobre todo concentración por todo lo que sucedía a mi alrededor.
E22	Falta de internet y problemas económicos, es difícil.
E24	Economía, no había para comer.
E25	Varios familiares se enfermaron con covid y tenía problemas de conexión a internet.

E27	Conexión a internet, económicamente no nos recuperamos.
E30	Bastantes, entre ellos: el internet, tiempo, trabajo, problemas de dinero.
E38	En mi localidad no llega a internet, subimos a los cerros. Además, hay problema de dinero, no alcanza.
E42	Problemas de conexión, concentración, problemas personales.
E44	Falta de internet y económico.

Fuente: elaboración propia

Las respuestas de los estudiantes que se presentan en la tabla 3, explicitan un conjunto de brechas que incluyen los problemas de conectividad, acceso al servicio de internet, equipos obsoletos, planes limitados; además de las desigualdades económicas, se muestran también problemas académicos, de salud y otros; es decir, es un grupo de estudiantes que han afrontado mayores situaciones de vulnerabilidad, desigualdad y pobreza. De los testimonios también se destaca que algunos estudiantes accedieron al bono de internet (E3), lo que definitivamente ayudó en su educación virtual, también en dicha tabla se encuentran testimonios como: "… no había para comer" (E24), lo que muestra la cruda realidad de muchos estudiantes y también de familias que en este contexto se han vuelto más vulnerables.

***FIGURA 3**. Universitarios forman cola para recoger su bono de internet*

Fuente: Oficina de Imagen y Comunicaciones UNA – Puno

5. DISCUSIÓN

El estudio realizado sobre educación virtual en el actual contexto de pandemia por la covid-19, que muestra las brechas tecnológicas y económicas que afrontan estudiantes de los diferentes niveles de educación en el sur del Perú, tienen sustento en las desigualdades para acceder a este servicio educativo, no obstante, la Constitución Política del Perú en concordancia con la Declaración Universal de los Derechos Humanos la contemplan como derecho y refieren la gratuidad en las instituciones educativas públicas; ello con debilidades y fortalezas ha funcionado en entornos de presencialidad; sin embargo, en la educación virtual que llegó de manera abrupta muestra desigualdades en instituciones educativas públicas urbanas y rurales, donde quienes están en el segundo grupo y viven en zonas rurales, han tenido limitaciones en esta educación no presencial, en ese sentido se concuerda con Gómez-Arteta & Escobar-Mamani (2021, p. 4) que señalan "las características que generan desigualdades en el acceso a un servicio educativo de calidad en el Perú se refieren a: cobertura, tipo de gestión de las instituciones educativas, área geográfica, infraestructura y tecnologías de información y comunicación (TIC) con las que cuentan". Entonces los motivos de estas disparidades en la educación virtual son diversas, entre otros: por falta de acceso a internet, lugares a los cuales este servicio no llega; lugares en los que para captar la señal del internet se tiene que subir cerros y desplazarse por horas, expuestos a inclemencias de tiempo, quienes solo tiene un celular básico, con megas limitados, y quienes ni siquiera cuentan con un celular, registrándose incluso deserción estudiantil, a ello se suman problemas como, falta de alimentación, no tienen para comer, no les alcanza, se enfermaron, familiares que fallecieron, perdieron su trabajo, entre otros. Desde otro punto de vista al grupo de estudiantes que contaban con equipos tecnológicos y acceso a internet se les considera como un grupo que gozaban de privilegios para la educación virtual (Gómez-Arteta & Escobar-Mamani, 2021), aunque es un grupo minoritario, que también tienen sus propios problemas.

No sólo los estudiantes han evidenciado brechas tecnológicas en la educación virtual, los docentes también han expuesto estas desigualdades en cuanto tecnología, "no estábamos preparados" señalan, muchos

aprendieron en el camino, no todos tenían una laptop o PC y quienes contaban con ello tenían que compartir con la familia, hubo instituciones educativas que empezaron a capacitar a sus docentes, otros no. Se tiene que la mayoría utilizó en los diferentes niveles de educación el "WhatsApp que es un recurso tecnológico de aprendizaje móvil disponible para desarrollar habilidades y fortalecer saberes en los estudiantes" (Escobar-Mamani & Gómez-Arteta, 2020, p. 111), considerada también como red social de fácil acceso para estudiantes y docentes, de las entrevistas también se deprenden que las llamadas telefónicas son importantes sobre todo en la educación básica regular, a excepción de los lugares donde no hay servicio de telefonía ni internet, y para las labores sincrónicas en todos los niveles estarían usando el Google Meet. La labor de los directivos de las instituciones educativas fue fundamental para iniciar un proceso de educación virtual, cuyas lecciones aprendidas mejorarán este servicio.

La educación de calidad es una legítima demanda de la sociedad, asumirla como derecho fundamental es necesario para generar políticas públicas multisectoriales a partir de las brechas identificadas en la educación virtual. Pues un estudiante, con problemas de alimentación y salud no logrará ser "buen estudiante", en ese sentido "si la educación ha de funcionar como motor de movilidad social y cambio, debe asegurarse el acceso a educación de calidad y llegar hasta el nivel superior a todos los niños y jóvenes" (Yaschine, 2015, p. 401).

Por otro lado, en cuanto a la educación universitaria, se debe considerar que:

> "La educación superior es un factor de primordial importancia para el desarrollo de la sociedad del conocimiento y que, por lo tanto, las instituciones encargadas de la enseñanza, la investigación y la formación de profesionales deben estar atentos a las necesidades de dicha sociedad, no vivir de espaldas a ellas y por lo tanto deben ser innovadoras en sus tareas y en su organización. (Ortega Castro, 2002, p.68)"

Esta aseveración se debe aplicar a todo el sistema educativo, no vivir de espaladas a la sociedad e innovar permanentemente el servicio educativo generando valor público al sistema educativo peruano.

6. CONCLUSIONES

A través del estudio se visibilizan las grandes brechas tecnológicas de la educación virtual de los estudiantes de la educación básica regular y de educación superior universitaria de regiones del sur del Perú como Puno y Cusco, ya que el acceso y conectividad a internet son un problema constante, estudiantes que tienen que subir a cerros para captar señal de internet, el celular es el medio más utilizado para acceder a la enseñanza virtual, WhatsApp, teléfono y Google Meet tienen mayor uso académico, las brechas tecnológicas están vinculadas de manera directa con las brechas económicas.

Los directivos de los diferentes niveles de educación muestran un consenso al señalar las grandes brechas tecnológicas y económicas que visibilizó la educación virtual, destacan las grandes desigualdades de la misma educación pública que padecen quienes estudian y viven en zona rural en relación a quienes estudian y viven en zona urbana; y desde un cargo directivo en la educación básica regular procuran atender en la medida de sus posibilidades a través de la gestión de tablets, invocando a autoridades locales instalaciones de antenas y se acceda al servicio de internet, diligenciamiento de fichas, atención en más de la jornada laboral, incluso retorno a la educación presencial ante las grandes desigualdades tecnológicas y económicas de colegios rurales; en cuanto a la educación superior universitaria se ha atendido optimizando sus plataformas virtuales y bono de internet para una tercera parte de estudiantes de la UNA Puno en el 2020, y para el 2021 se ha previsto incrementar.

Los estudiantes universitarios han evidenciado múltiples problemas en la educación virtual. El acceso a internet, falta de conectividad, problemas económicos y de salud han sido altos en el contexto de la covid-19, “no había para comer”, es una afirmación muy profunda; todo ello retrata las desigualdades entre países tercermundistas y del primer mundo.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecimiento a los entrevistados que permitieron se concrete este importante estudio, a los profesores: Jesús Laura Lima, César Sucari Quispe, Edith Verónica Yucra Mamani, Efraín Callo Merma, ex rector Porfirio Enríquez Salas y a los estudiantes de la UNA Puno.

8. REFERENCIAS

Adams, R. N. (2014). La brecha tecnológica: Algunas de sus consecuencias en el desarrollo de América Latina. *Foro Internacional*, *10*(1), 28-40. http://www.jstor.org/stable/27737492 . Accessed:

Alva, A. R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Politicas y Sociales*, *60*(223), 265-285. https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72138-0

Arellano, M. A. (2020). Las brechas digitales en México: un balance pertinente. *El Trimestre Economico*, *87*(346), 367-402. https://doi.org/10.20430/ETE.V87I346.974

Bernal, B., Gonzalez, M. I., Ojeda, M. E., & Zanfrillo, A. I. (2012). Brecha digital en la transferencia de conocimientos: educación superior en Argentina y Mexico. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, *3*, 116-129. https://doi.org/10.5007/1983-4535.2010v3n1p116

Constitución Política del Perú, 1 (1993). https://www.congreso.gob.pe/Docs/files/constitucion/constitucion-politica-14-03-18.pdf

Donoso-Díaz, S., Arias-Rojas, Ó., Gajardo, C., & Frites, C. (2013). Inequidades invisibles en la educación chilena: Brechas entre estudiantes urbanos y rurales en la prueba Pisa de lectura (2009). *Educacao & Sociedade*, *34*(125), 1203-1227. https://doi.org/10.1590/S0101-73302013000400010

Escobar-Mamani, F., & Gómez-Arteta, I. (2020). WhatsApp para el desarrollo de habilidades comunicativas orales y escritas en adolescentes peruanos. *Comunicar*, *28*(65), 111-120. https://doi.org/10.3916/C65-2020-10

García-Peñalvo, F. J., & Correl, A. (2020). La COVID-19: ¿enzima de la transformación digital de la docencia o reflejo de una crisis metodológica y competencial en la educación superior? *Campus Virtuales*, *9*(2), 83-98. http://hdl.handle.net/10366/144140

Gómez-Arteta, I., & Escobar-Mamani, F. (2021). Educación virtual en tiempos de pandemia: incremento de la desigualdad social en el Perú. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-12. https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/553

Lloyd, M. W. (2020). *Desigualdades educativas y la brecha digital en tiempos de COVID-19*.

Lovón, M., & Cisneros, S. (2020). Repercusiones de las clases virtuales en los estudiantes universitarios en el contexto de la cuarentena por COVID-19 : El caso de la PUCP. *Propósitos y Representaciones*, *8*(3). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.588

Mendoza, A. (2019). *Brechas latentes. Índice de avance contra la desigualdad en el Perú 2017-2018* (Oxfam (ed.)). https://actua.pe/wp-content/uploads/2017/01/Brechas-latentes-Indice-desigualdad.pdf

Orientaciones para la continuidad del servicio educativo superior universitario, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19, Ministerio de Educación 2 (2020). http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/orientaciones-universidades.pdf

Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (N. Unidas (ed.); Edición il). https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

Naji, J. E. (2009). Educación en medios ante la brecha digital en los países del Sur. *Comunicar*, *16*(32), 41-50. https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-003

Organización de las Naciones Unidas. (2017). *Educación de calidad: por qué es importante*. Un.Org. http://www.un.org/%0Ahttp://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/4_Spanish_Why_it_Matters.pdf

Ortega, V. (2002). Tendencias de la Educación universitaria en el siglo XXI. *Arbor*, *173*(681), 67-81. https://doi.org/10.3989/arbor.2002.i681.1109

Quiroz, C. (2020). Pandemia Covid-19 e inequidad territorial: el agravamiento de las desigualdades educativas en Chile. *Revista Internacional de Educacion para la Justicia Social*, *9*(3e), 1-6. www.rinace.net/riejs/revistas.uam.es/riejs

Vivanco, A. A. (2020). Teleducación en tiempos de COVID-19: brechas de desigualdad. *CienciAmérica*, *9*(2), 166-175. https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.307

Yaschine, I. (2015). ¿Alcanza la educación para salir de la pobreza? Análisis del proceso de estratificación ocupacional de jóvenes rurales en México. *Revista Mexicana de Ciencias Politicas y Sociales*, *60*(223), 377-406. https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72142-2

Yucra, Y. J., & Barrientos, K. N. (2021). Las redes sociales y la felicidad de los estudiantes en el contexto de la covid-19. En McGrawHill (Ed.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 15-31). https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=10584

FORMACIÓN CRÍTICA Y PRINCIPIOS GEOGRÁFICOS, EVOLUCIÓN Y APLICACIÓN EN EL AULA

SARA CORTÉS DUMONT
Universidad de Jaén

DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los logros más relevantes del ser humano ha sido el de alumbrar el conocimiento científico. Gracias a él ha podido trascender preconcepciones, prejuicios, supersticiones y al propio sentido común. Sin este hito el mundo de hoy día sería distinto, a tal punto que si algo tiene el sello científico es más probable que obtenga recursos y medios en el ámbito investigador o que goce de mayor prestigio dentro y fuera de las universidades. Por ello, es habitual que todo conocimiento que busque generalizarse intente encontrar alguna forma de legitimación en aquél.

Sin embargo, para hacer ciencia es necesario que converjan no pocos factores en un mismo contexto: una formación adecuada, unos medios suficientes, un objeto de estudio viable, un procedimiento de trabajo riguroso, una buena pregunta inicial, así como una gran curiosidad, el tiempo que sea necesario (constancia) y capacidad de perseverar (resistencia a la decepción o aprendizaje del error). A partir de aquí se desarrollan los resultados, basados en análisis de datos, que a su vez deben ser puestos a prueba por otros científicos, en contextos análogos, antes de darles veracidad temporal.

Al intento de promover o adquirir las destrezas necesarias para dicho desempeño se le conoce habitualmente como promoción de las vocaciones científicas; en términos epistemológicos, formación del espíritu

científico (Bachelard, 2007). Objetivo ambicioso en la educación de las personas en general y de las nuevas generaciones en particular.

Encontrar la motivación para iniciar semejante periplo (Barnes, 1982 y 1987) explica que su generalización entre la población sea más formal que factual. Las dinámicas humanas son muy rápidas y todo lo anterior tiene otro tempo. Hace ya 20 años Araújo (2000) y Eco (2002) señalaron cómo la vertiginosidad de los tiempos estaba afectando a nuestras sociedades. Y la dinámica desde entonces no parecer encontrar punto de inflexión, muy especialmente tras la pandemia del COVID-19.

A nuestro juicio, existe una clara ruptura entre el grueso de la población y la ciencia. Disyuntiva que tiene entre sus bases la progresiva separación de la segunda respecto a la primera, así como la banalización de lo que significa la palabra ciencia en ámbitos como Ciencias Sociales, Ciencias Humanas o Educación. Hasta llegar a un punto axiomático, cada vez más generalizado, sobre ellas: si se tiene el capital necesario es posible obtener un estudio científico que avale la tesis de partida que sea. Y, como suele suceder en ciencia, el diablo está en los detalles: aquella no debería avalar, sino comprobar, conocer, contrastar o, en términos del Círculo de Viena falsar (Popper, 1962, pp. 75 y ss.) toda hipótesis o hecho científico. Ya que es su resistencia a la crítica científica la que permite postergar su naturaleza efímera.

Verba docent, exempla trahunt. Ante la desinformación, los bulos y los estudios simultáneos que demuestra tesis opuestas. Ante la dificultad de armonizar la creciente multiplicidad de fuentes y la capacidad para filtrar, evaluar y contrastarlas. Es momento de reforzar el trabajo en la formación científica de la sociedad, no la de caer en tentaciones tutelares de protección ante el engaño o la ofensa. Se ha llegado a preguntar en el especial del Centro de Investigaciones Sociológicas para marzo de 2020 (Avance de Resultados del Estudio 3279 Barómetro Especial de abril 2020, página 2, https://bit.ly/3eDCch2):

> "Pregunta 6
>
> ¿Cree Ud. que en estos momentos habría que prohibir la difusión de bulos e informaciones engañosas y poco fundamentadas por las redes y los medios de comunicación social, remitiendo toda la información

sobre la pandemia a fuentes oficiales, o cree que hay que mantener libertad total para la difusión de noticias e informaciones?

¿Cree que habría que restringir y controlar las informaciones, estableciendo sólo una fuente oficial de información (66,7%) / Cree que no debe restringirse ni prohibirse ningún tipo de información (30,8%) / No lo sabe, duda (2,0%) N.C. (0,5%) (N) (3.000)?".

Para cuestionar la formulación de ésta y otras preguntas del barómetro solo hay que visitar alguno de los manuales clásicos en investigación social, como el de Quivy y Van Campenhoudt (2009). Hay que dotar de instrumentos intelectuales solventes a la gente, y asumir que se es falible. Lo contrario es empeñarse en convertir a Orwell o Huxley en cronistas de una época.

Desde la modestia de nuestro esfuerzo, intentaremos ilustrar las aportaciones que la Geografía puede realizar en la formación del espíritu científico; como saber singular a caballo entre la gran y la peque ciencia y como base indisoluble del humanismo científico. Entendiendo por éste el que pretende la formación completa y universal de las personas.

2. ORÍGENES Y APROXIMACIONES

Desde el mismo momento en que el ser humano empezó a formularse las grandes preguntas de la vida y a ensayar sus primeras respuestas, el pensamiento geográfico y la expresión cartográfica han estado presentes (Peters, 1992). Algo que para Harley (2005) es inseparable de tres aspectos sobre la forma en que las sociedades representan (cartografía) la toma de posesión de la tierra (Díaz Ángel, 2009, pp.184 y ss.): el contexto político, el contenido y el carácter simbólico.

Los cazadores-recolectores de la Prehistoria no habían desarrollado todavía el lenguaje escrito cuando ya ensayaban soluciones a problemas cotidianos y vitales, como la orientación y el cálculo de distancias (Martínez Romera, 2005, pp. 46 y ss.). Sin olvidar que la propia distribución de dichos vestigios suele reflejar un conocimiento de la geografía local no desdeñable, sirva como ejemplo el arte levantino en el neolítico inicial (Cruz Berrocal, 2004, pp. 59 y ss.).

No obstante, las raíces más claramente identificables con el legado cultural actual se localizan en la cuenca mediterránea a partir de la época clásica, e implican a sociedades como la egipcia, la fenicia, la griega o la romana. Serían muchos los autores y las obras que podrían citarse aquí para argumentar la importancia, impacto e influencia del conocimiento geográfico en la sociedad (Martínez Romera, 2005, pág. 75) y el interés de individuos y estados por la educación (Díaz Lavado, 2001, pp. 93 y ss.). A modo de representante de grupo, Heródoto es un buen exponente del espíritu científico.

Considerado el padre de la Historia, no sólo ensayó un método de investigación histórico en el que el contraste de fuentes y la evaluación de su fiabilidad eran importantes, sino que además perfeccionó el método de análisis geográfico regional, fácilmente trazable como origen del método de archivadores de la geografía decimonónica. Más allá de la calidad de sus fuentes y las limitaciones personales, la asunción de un espíritu científico para la época es clara en su trabajo. Para entonces 'los ojos del rey', una suerte de inspectores-exploradores oficiales cuya primera referencia según el propio Heródoto (Historias, 1.114) se encuentra en el imperio meda, eran una institución, explícita o tácita, en casi todas las culturas: el conocimiento geográfico regional se integra en la propia naturaleza de la acción política de los estados, algo que, 25 siglos después, seguía teniendo vigencia (Lacoste, 1990).

El recorrido histórico que se inicia aquí se puede organizar, con fines didácticos, en dimensiones o intencionalidades de uso, a saber (Martínez Romera, 2005, pág. 31 y ss.): Utilitaria, Filosófica, Científica y Cultural.

La utilitaria es anterior a las demás en su génesis, y refleja el conocimiento empírico que individuos y sociedades, desde la prehistoria, han tenido de su entorno con objeto de poder actuar de forma eficaz. Cazadores-recolectores, pescadores, agricultores o pastores leían en el paisaje las mejores rutas de desplazamiento, los mejores emplazamientos o los lugares a evitar; aunque no supieran explicar las causas de sus decisiones, o de los condicionantes, más allá de apelar al crítico conocimiento heredado de la tradición, los mitos o las leyendas (Toledo Sánchez, 2019; Cruz Berrocal, 2004; Kirk, 1985).

La filosófica se desarrolla a partir de la anterior, al intentar ensayar preguntas y respuestas de mayor calado intelectual. Afecta a cuestiones sobre la propia concepción de la vida y la disciplina (Louis, 2018), ya que al formular y responder preguntas del tipo ¿Cómo y por qué se mueven los astros? ¿Cómo es la ecúmene? ¿Qué hay en él anecúmene? ¿Hasta dónde se extiende? O incluso ¿Cuál es mi lugar en el mundo? ¿Qué posición ocupa mi pueblo en él? Se desarrollan argumentaciones explicativas que derivan en cuestiones de legitimación y justificación, individual o colectiva, con gran efecto para el desarrollo de los seres humanos. Conceptos como el espacio vital o los géneros de vida, acuñados por las escuelas nacionales de geografía en Europa, son un buen ejemplo de ello. A tal punto que pretendieron hasta el último momento encontrar una base científica para sus postulados filosóficos, y no al revés (Alganza Roldán, 2008; Álvarez, 1978).

La científica empieza a caminar también en la época clásica, con exploraciones como las de Piteas de Masilia o Hanón, los avances de Anaximandro, Euclides, Heródoto, Ptolomeo, Estrabón... ensayan explicaciones en diferentes ramas de la geografía (matemática, regional, física e incluso humana...), realizan mediciones geodésicas y son conscientes de la importancia de la objetividad, la preocupación por el rigor y la certeza. A nuestro juicio, se trata de la dimensión generatriz para la formación del espíritu científico, y la que cada vez está más alejada de la educación y la sociedad. A pesar de seguir contando con aportaciones muy vigentes (Araya Palacios, 2017; Gómez Espelosín, 2000).

La cultural también ha existido desde el comienzo de la disciplina. Sin embargo, no es hasta la generalización europea del siglo XIX (la instauración de los sistemas educativos nacionales) que cobra verdadera relevancia. Es, claramente, fruto de la combinación intencional o accidental de las anteriores. Algo que depende de la concreción curricular, es decir, de políticos y educadores, de su formación e interés (Rodríguez Lestegás, 2002; Wagner, 2002; Ortega Cantero, 1987).

No es sencillo aprehender lo anterior y ponerlo en su justo valor para la formación de las nuevas generaciones. Requiere la interiorización del pensamiento escalar y el concepto de contexto, entre otras cuestiones

(Graves, 1989). En un contexto en el que el estatus social de materia cultural le es cada vez más exiguo.

Rara vez se dan de forma separa. Conviven en composición variable, en cada momento, con diferentes grados de reconocimiento social y académico. E incluso derivan en confrontaciones de calado dentro y fuera de la disciplina, como el histórico debate sobre excepcionalismo entre Schaefer y Hartshorne (https://bit.ly/2VHJQ2z), la base pragmática de nuevos conocimientos (Mandelbrot, 1967) o la reflexión epistemológica sobre la verdadera naturaleza de la disciplina (Santos, 2000).

3. ENSEÑAR LO FUNDAMENTAL, DECIDIR QUÉ ES LO FUNDAMENTAL

Como figura en el título del trabajo, nuestro compromiso se establece, de forma preferente, con la recuperación de la dimensión científica y lo que ella pueda aportar a la ciudadanía.

Se tropieza aquí con la naturaleza epistemológica de la Geografía y su proyección a la sociedad (Thom, 2018). Más allá de las reflexiones y tensiones internas propias de la disciplina, en términos didácticos es necesario resolver una sencilla pregunta, parafraseando a C. Sauer (1956): ¿qué geografía enseñar a quien no dedicará su vida a la geografía? O formulado en términos funcionales, ¿qué aspectos de la geografía son más útiles a la ciudadanía?

A lo largo de su dilatada historia, la Geografía ha sido definida a partir de su objeto de estudio y de los métodos o puntos de vista que utiliza (Martínez Romera, 2005, p. 347). Entre dichas posturas, llenas de semejanzas y de matices, siempre ha existido una preocupación por integrar ambas aproximaciones, algo que solo se puede hacer buscando las causas de su génesis, en lugar de sus consecuencias.

El primer camino lleva hacia la epistemología general, donde la base de lo que entendemos por ciencia es definido y articulado, por tanto, resuelve el problema mediante generalización; el segundo lleva hacia la sencillez de la homogeneidad de ámbito reducido, si se constriñe lo que

es Geografía es más fácil definirla, de igual modo con sus ramas y escalas, esto lleva a una solución por reducción.

Ambos caminos presentan ventajas e inconvenientes en función de la intencionalidad de partida, aquello del caleidoscopio, pero no exhiben coherencia entre la totalidad y el lugar, recuperando a Santos (1996). Habrá tantas formas de entender dichas escalas como definiciones disciplinares y metodológicas de partida, incluida la modulación desde ideología, por supuesto. La aproximación epistemológica abre muchas puertas (Benedetti, 2017), pero también requiere de un diálogo, y articulación, con la Gnoseología de la que mana.

Observamos un descenso, desde la generalidad propia de la Gnoseología, hacia la Epistemología, y aún hacia la Metodología. Un camino paralelo semejante se recorre hacia la Ética y la Moral. Entre una rama y otra se producen contactos en forma de puentes, equivalencias o reinterpretaciones, incluidas las transposiciones didácticas (Gómez Carrasco y García González, 2017). Lo que explica que su interés y calado social sea contingente, con una gran influencia del contexto.

Así entendida la articulación del conocimiento, se deduce sin dificultad la necesidad de una cohesión interna que complemente los distintos intentos de hacer palmípeda la mano del conocimiento. Nuestro candidato aquí es el concepto de principio científico.

4. CONCEPTO Y ALCANCE DIDÁCTICO DEL PRINCIPIO CIENTÍFICO

Todo conocimiento articulado, esto es, que pretende una explicación razonada de aquello sobre lo que se proyecta, presenta claves fundamentales. Puntos sustantivos sobre los que reposa su capacidad y coherencia explicativa.

Causa, Efecto, Contexto, Fuente Primaria, Fuente Secundaria, Deducción, Inducción, Hipótesis, Escala, Sincronicidad, Diacronicidad, Intencionalidad… son conceptos clave del conocimiento científico, presentes en Geografía. Su especialización y dilatada historia hace de su

vocabulario uno especialmente extenso (Johnston, Dereck y Smith, 2000; Whittow, 1988).

Con frecuencia, a la par que hacia los contenidos (Geografía de España, Biogeografía de Europa, Demografía de Andalucía…) se incide sobre subconjuntos de conceptos vinculados a éstos. Algo que se entronca con la lógica de puentes que citábamos anteriormente. Por supuesto, no solo es pertinente sino también necesario, pero entendemos que puede verse fortalecido y completado por una estrategia de fondo si se trabaja el propio razonamiento discente. Esto es, si se le dota de puntos de apoyo claros, solventes y razonados sobre los que desarrollar su pensamiento científico.

Es aquí donde la idea de principio cobra su vigencia, a la par que recoge una tradición histórica en la disciplina: señalar los elementos que vertebran una ciencia concebida, en su origen académico, para explicar el cosmos (A. Humboldt) o, más modestamente, el mundo (C. Ritter).

No entraremos en el debate sobre el universalismo geográfico en nuestros días, pero sí consideramos importante rescatar lo que los grandes nombres de la disciplina como De Martonne, Harvey, Mackinder, Morris Davis, Ratzel, Sorre o Vidal de la Blanche, entre muchos otros (Berdoulay y Mendoza, 2003; Gómez Mendoza, Muñoz y Ortega, 1994), a pesar de su condición de especialistas, siempre han defendido como elementos que la definen como ciencia humanista universal. En todo caso, es la motivación didáctica lo que da sentido a la propuesta (Araya, Palacios y Souza Cavalcanti, 2018).

El concepto de principio es matizable (Longo y Gauthier, 2020; Vastaranta et al., 2020). Incluso en términos puramente lingüísticos es posible detectar diferentes grados de polisemia y concreción semántica (https://dle.rae.es/principio, https://www.merriam-webster.com/dictionary/principle). Bajo nuestro punto de vista, la tercera y séptima acepción española forma unidad indisoluble en el caso de los principios científicos en Geografía. Pues no solo marcan un punto de partida, una base a partir de la cual desarrollar una materia, sino que además genera una actitud concreta de pensamiento o conducta.

Así definido, su interés educativo sea hace evidente, ya que permite acotar el número de referencias de partida a las mínimas indispensables, pues tienen carácter generatriz. Esto es, de ellos se puede desarrollar el aparate epistemológico de la disciplina. Además, supone un efecto directo sobre la manera de pensar, la predisposición intelectual hacia la realidad. La actitud científica.

Pero, tal vez, en un contexto de atomización curricular, su naturaleza globalizadora sea una de las fortalezas más importantes a destacar: los principios científicos permiten la integración disciplinar. Llamar a un principio geográfico no implica que sea exclusivo de la disciplina y aún que su origen radique en ella.

Con pocos principios (Martínez Romera, 2011), pero claros y eficaces, cada disciplina puede ayudar a construir un bagaje de recursos intelectuales que, sin ser suficientes para proceder con rigor científico, encierran en sí mismas dicha potencia. Su alcance trasciende la misma, ya que se vertebra en la transición entre la gnoseología y la epistemología, y promueve el espíritu científico.

5. PERTINENCIA DIDÁCTICA

Las definiciones, su comentario y contexto amplio se pueden consultar en Martínez Romera (2005 y 2011).

5.1. Principio de Unidad de la Tierra

Con demasiada frecuencia el alumnado acepta el lugar como totalidad. Desde que Vidal de la Blache señalara que no es posible explicar una parte de la tierra recurriendo solo a sí misma, sabemos que esto es un error. Sin embargo, en debates tan cercanos al del excepcionalismo en Geografía como es la emergencia de los nacionalismos en España y Europa (incluso los indigenismos en Hispanoamérica), sería pertinente introducir una actitud reflexiva en este sentido.

En el fondo, cuando se intenta explicar todo a partir del propio objeto de análisis, lo que se hace es incurrir en un reduccionismo determinista. Así, el alumnado puede asumir por argumento lo que en realidad es una

falacia de generalización o de reducción. Su historia es la Historia, su paisaje es el Paisaje, sus costumbres son las Costumbres. Y el reconocimiento de otras en otros lugares se concibe bajo una lógica de compartimentos estancos. Algo muy alejado de las evidencias obtenidas del análisis evolutivo de las sociedades. Y que evita aplicar dos conceptos íntimamente ligados a este principio: escala y distancia.

El primero señala que para cada ámbito de análisis es necesario reconceptualizar el marco de análisis: la realidad ambiental, económica o demográfica de un municipio de 100 personas y la del país al que pertenece indudablemente guardan, pero los marcos de análisis y el significado de dichas relaciones cambia según se incremente o reduzca la abstracción (la escala).

El segundo no es más que el recordatorio de que, por lo general, la acción humana tiene un mayor efecto en el lugar en el que se realiza. Según nos alejamos su efecto se va perdiendo o transformando, si es de naturaleza material, o la velocidad de su avance se hace variable, si es de naturaleza inmaterial (Hagërstrand, 1952).

Esto explica, por ejemplo, los procesos de agregación por patrones de identidad durante la adolescencia. Así como permite detectar situaciones de interés para la investigación: ¿por qué una persona o grupo puede sentirse más vinculada con personas o grupos remotas que con las que la rodean?

5.2. Principio de Geografía General

El análisis de un fenómeno geográfico no puede separarse de su comparación con fenómenos análogos en otros lugares. Una vez asumido el anterior, este principio se muestra como una derivación lógica. Sin embargo, la omisión de este principio es más habitual de lo que pudiera imaginarse, especialmente en contextos educativos. En el contexto actual, relativismo y el atomismo, mal entendidos y aplicados a contextos humanos, han llevado en muchas ocasiones a la asunción de la verdad personal como un axioma.

Así, cuando en un debate se discuten los modelos de organización social, es fácil comprobar cómo los adversarios se esfuerzan por señalar

ejemplos de fracaso, al tiempo que deslegitiman toda relación de éstos con su planteamiento. Por supuesto, más allá de toda razón o argumento, llegado el caso. Siendo la verdad propia, o el sentimiento propio, la trinchera pírrica que permite no claudicar.

Con este principio se introducen los conceptos propios de la regionalización (teselación) de la tierra. Para poder comparar es necesario poder delimitar, para poder delimitar es necesario poder definir. Para poder definir es necesario tener muy claro qué se quiere analizar, lo que queda dentro y lo que queda fuera.

Más habitual en política que en educación, pero presente igualmente en ambos, el argumentario para invalidar comparaciones que son lesivas a nuestros intereses tienen su origen en la redefinición de los términos o el alcance de los mismos. Esto es, cambiar las reglas del juego a mitad de partido. Ejercicio de falacia lógica ajeno al espíritu científico, pero inherente a la dialéctica erística.

5.3. Principio de Localización

Sin duda, el principio más desarrollado en la comunidad científica. Y el que más conceptos deriva para su análisis: lugar, sitio (Dollfus, 1983 y 1984), tiempo (Hägerstrand, 1952) y contexto (Santos, 2000), son aproximaciones habituales al mismo.

Desde una perspectiva geográfica, saber dónde ha sucedido, sucede o sucederá un fenómeno es una condición necesaria para la correcta comprensión de la red de causas y efectos, de flujos inmateriales y procesos materiales.

Es frecuente que en los debates se obvie este principio, y existen poderosas razones para ello. En primer lugar, el propio desconocimiento de la importancia que tiene localizar en el tiempo y el espacio todo hecho, fenómeno o acción. En segundo lugar, la exigencia intelectual que supone, en términos de geografía regional y geografía general. En tercer lugar, porque el espíritu científico puede ser mal compañero de viaje de la dialéctica erística (Schopenhauer, 2011).

Cuando se esta discutiendo sobre cuestiones no presentes en, o que trascienden, el propio debate, la adecuada comprensión del fenómeno es indisoluble del conocimiento geográfico y el espíritu científico. ¿Cuándo y Dónde? ¿Qué sabemos sobre el fenómeno? ¿Qué sabemos sobre sus causas y consecuencias, sobre su contexto?

Es muy habitual que en un debate de aula el alumnado piense que la homogeneidad de sus valores como una base de referencia. Que ante un tema de interés para ellos los patrones de comportamiento de todas las personas de su edad se agrupan en patrones similares en cualquier lugar del mundo. Y, a pesar de la globalización, sigue siendo una verdad a medias.

Así, por ejemplo, cuando se habla de violencia contra las mujeres en España y en México o Rusia, el espíritu científico se practica poco. De partida se obvia la definición previa del objeto y, en lo que atañe a este principio, en qué contexto se aplica. En nuestra experiencia, una primera falacia se produce cuando la experiencia personal, cuando no la intuición, se establece como referencia para un colectivo tan heterogéneo como es el país. Y una segunda, al extrapolar el diagnóstico local como cierto, válido o probado en ámbitos foráneos. Esto mismo se puede aplicar a cualquier tema de interés (medioambiente, trabajo, ocio…).

5.4. Principio de Indeterminación

En Geografía, por tradición decimonónica, se asume que todo lo humano es contingente. Con ello sólo se pone de manifiesto algo que, años después, sería cristalizado en Física. Más que certidumbres absolutas lo que podemos obtener, son certezas estadísticas, esto es, probabilidades. Todo ello no hace sino recordar algo que caracteriza al conocimiento científico, y es que su validez es provisional. Si se prueba la existencia de una explicación más profunda o sencilla se demuestra la falsedad de la vigente, y pasa a ser sustituida.

Es el principio que más claramente incardina el espíritu geográfico con el científico. Así como el elemento más atacado para cuestionar su validez, bajo el paraguas conceptual del cientificismo. Ningún

conocimiento está exento de contar entre sus filas con personas dogmáticas, pero es el único que explícitamente define esta práctica como contraria a su naturaleza. Al punto de que explica buena parte de sus características como conocimiento, así como su evolución (Kuhn, 2013), también en Geografía (Santos, 1990). Invita al estudio y la prudencia en las afirmaciones. Pero también a tener una sana sospecha sobre todo aserto que sea presentado con calidad de ley universal, en el contexto de las ciencias humanas.

Especialmente hoy día, y no solo en los debates de clase (contenidos curriculares de la disciplina, globalización e identidades nacionales y locales, igualdad y perspectiva de género, medioambiente y desarrollo económico…), es posible encontrar formas de dogmatismo más o menos explicitas para defender o atacar los postulados ajenos. Con actitudes y capacidades cognitivas propias de quien odia, desprecia, infravalora o ignora al pagano por no profesar la fe verdadera. Actitud nada científica, pero muy humana, ante la que solo cabe el antídoto de la cultura científica.

6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La articulación del pensamiento geográfico como el principal valor a transmitir para las nuevas generaciones de ciudadanos es un reto que se muestra necesario y pertinente. A partir de la herencia epistemológica de una disciplina que en sus formas más elementales es tan antigua como la propia humanidad, es posible destilar ideas clave, poiéticas (Morin, 1986).

Sin embargo, también se comprueba que la promoción del espíritu científico ligado a los principios geográficos requiere de una simbiosis entre conocimiento e interés. Sin un saber geográfico universal y regional elemental, las posibilidades de aplicación de los principios de método se vuelven exiguas; de igual modo, tener una actitud correcta y motivada, pero sin un conocimiento riguroso de base, impide poner en valor el potencial analítico de los principios.

Al margen de ello, se observa la necesidad de seguir trabajando el corpus geográfico y su relación con la educación, tanto para beneficio de

las nuevas generaciones como por el hecho, casi irónico, de que sea el último ámbito que permita seguir trabajando la Geografía como un conocimiento universalista de forma práctica.

7. REFERENCIAS

Alganza Roldán, M. (2008). Estrabón: Geografía, Filosofía y Mito. En Pociña Pérez, J. M. y García González (Eds.). *En Grecia y Roma, II: lecturas pendientes*. Pp 11-28. Granada: Universidad de Granada.

Álvarez, J. R. (1978). Geografía y Filosofía de la Ciencia. *Finisterra, vol. 13, nº 26. 169-200.*

Araya Palacios, F. (Coord.) (2017). *Desarrollo del Pensamiento Geográfico. Aportes para la vinculación entre Investigación y Docencia*. La Serena: Editorial Universidad de La Serena.

Araya Palacios, Fabián, & Cavalcanti, Lana de Souza. (2018). Desarrollo del pensamiento geográfico: un desafío para la formación docente en Geografía. *Revista de Geografía Norte Grande*, (70), 51-69. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022018000200051

Araújo, J. (2000). Priones. *Diario El País*, 6 de diciembre de 2000 (Sección Tribuna). [En línea] Disponible en: https://bit.ly/3cJq9x1

Bachelard, G. (2007). *La formación del espíritu científico*. México, DF: Editorial XXI.

Barnes, B. (1982). *T. S. Kuhn and Social Sciences*. Nueva York: Editorial Columbia University Press.

Barnes, B. (1987). *Sobre ciencia*. Barcelona: Editorial Labor.

Berdoulay, V. y Mendoza, H. (2003, Eds.). *Unidad y diversidad del pensamiento geográfico en el mundo. Retos y perspectivas*. México, DF: Instituto de Geografía-UNAM, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, IGU Commission on the History of Geographical Thought.

Cruz Berrocal, M. (2004). La investigación del Arte Rupestre desde la Geografía: la pintura neolítica del ámbito mediterráneo de la península ibérica. *Trabajos de Prehistoria*, nº 62, vol. 2, pp. 41-62. https://doi.org/10.3989/tp.2004.v61.i2

Díaz Ángel, S. (2009). Aportaciones de Brian Harley a la nueva historia de la cartografía y escenario actual del campo en Colombia, América Latina y el mundo. *Historia Crítica,* Nº 39, vol. 2, pp.180-200. https://doi.org/10.7440/histcrit39.2009.10

Díaz Lavado, J. M. (2001). La educación en la antigua grecia. En Cabañas Núñez, C. M. y Calero Carretero, J. A. (Editores). *Actas de las III Jornadas de Humanidades Clásicas*. Editorial Junta de Extramadura, Badajoz.

Dollfus, O. (1984). *El análisis geográfico.* Barcelona: Oikos-Tau.

Dollfus, O. (1983). *El espacio geográfico.* Barcelona: Oikos-Tau.

Eco, H. (2002). El mago y el científico. *Diario El País, 15 de Diciembre de 2002 (Sección Tribuna).* [En línea] Disponible en: https://bit.ly/2wS4ovq.

Gómez Carrasco, C. y García González, F. (2017). La difícil transposición didáctica. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 12, nº 2, 337-367. https://doi.org/10.14198/obets2017.12.2.02

Gómez Espelosín, F. J. (2000). *El descubrimiento del mundo. Geografía y viajeros en la antigua Grecia*. Madrid: Akal.

Gómez Mendoza, J., Muñoz, J. y Ortega, N. (1994): El pensamiento geográfico. Madrid: Alianza Universidad.

Graves, N. (1989). *Nuevo método para la enseñanza de la Geografía*. Barcelona: Editorial Teide.

Hägerstrand, T. (1952). *The propagation of innovation waves*. Lund: Lund studies in geography (Royal University of Lund).

Harley, J. B. (2005). *La nueva naturaleza de los mapas*. México, DF: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Heródoto (1992). *Historia*. Barcelona: Editorial Gredos.

Johnston, R. J., Gregory, D. y Smirth, D. M. (2000). *Diccionario de Geografía Humana*. Barcelona: Akal.

Kirk, G. S. (1985). *El mito: su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas*. Barcelona: Paidós.

Kuhn, T. S. (2013). *La estructura de las revoluciones científicas.* México, DF: Fondo de Cultura Económica.

Lacoste, Y. (1990). *La Geografía, un arma para la guerra*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lois, C. (2018). *Terrae incognitae: modos de pensar y mapear geografías desconocidas*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Longo, G. y Gauthier, D. (2020). Scientific Thought and Absolutes. *Journal of the Theoretical Humanities,* vol. 25, Iss. 3, 120-120. https://doi.org/10.1080/0969725X.2020.1754031

Mandelbrot, B. (1967). How Long Is the Coast of Britain? Statistical Self-Similarity and Fractional Dimension. *Science*, Volumen 156, Número 3775, pp. 636-638. DOI: http://doi.org/10.1126/science.156.3775.636.

Martínez Romera, D. D. (2011). Los principios geográficos como base epistemológica en Didáctica de la Geografía y las Ciencias Sociales. En *V Congreso Ibérico de Didáctica de la Geografía.* Málaga. https://bit.ly/2XE4Vux

Martínez Romera, D. D. (2005). *El valor formativo de la Geografía desde las perspectivas Histórica, Epistemológica y Curricular*. Granada: Editorial Universidad de Granada. https://bit.ly/34RmDhe

Morin, E. (1986). *El método (1). La naturaleza de la naturaleza.* Madrid: Cátedra.

Ortega Cantero, N. (1987). *Geografía y Cultura.* Madrid: Alianza Editorial.

Peters, A. (1992). *La nueva cartografía*. Barcelona: Editorial Vicens-Vives.

Popper, K. R. (1962). *La Lógica de la investigación científica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Quivy, R. y Van Campenhoudt, L. (2009). *Manuel de Investigación en Ciencias Sociales*. Barcelona: Editorial Herder.

Rodríguez Lestegás, F. (2002). Concebir la geografía escolar desde una nueva perspectiva: una disciplina al servicio de la cultura escolar. *BAGE: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (33), 173-186*.

Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo, razón y emoción*. Ariel: Editorial Ariel.

Santos, M. (1996). *De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oikos-Tau.

Santos, M. (1990). *Por una geografía nueva*. Madrid: Espasa.

Sauer, C. (1956). The education of a geographer. *Annals of the Association of American Geographers*, V. 46, I. 3. https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1956.tb01510.x

Schopenhauer, A. (2011). *Dialéctica erística o el arte de tener razón*. Madrid: Trotta.

Thom, B. (2018). Sentinels of geography: legacy, public policy and contemporary relevance. *Australian Geographer, 49(2), 255-271.* https://doi.org/10.1080/00049182.2018.1440687

Toledo Sánchez, J. (2019). Apuntes para la sistematización del pensamiento geográfico de los pueblos originarios. *Tlalli. Revista De Investigación En Geografía*, (2), 11-31. https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2019.2.1082

Vastaranta, M., Saarinen, N., Yrttimaa, T., & Tokola, T. (2020). Fundamental laws and principles in geoinformation science. *EarthArXiv* (preprint). https://doi.org/10.31223/osf.io/tvkha

Wagner, P. L. (2002). Cultura y Geografía: un ensayo reflexivo. *BAGE: Boletín de la Asociación* de Geógrafos Españoles, nº 34, 41-50.

Whittow, J. B. (1988). *Diccionario de Geografía Física.* Madrid: Alianza Editorial.

INFLUENCIA DE LA ENSEÑANZA A DISTANCIA EN EL AISLAMIENTO SOCIAL

AMALIA HERENCIA GRILLO
Universidad Isabel I de Castilla

INTRODUCCIÓN

La pandemia declarada en los meses de febrero y marzo de 2020 condujo, entre otras consecuencias, a la necesidad de recluir a los ciudadanos de gran parte del mundo en sus domicilios para evitar la propagación del virus SARS-COVID-19. Durante períodos de entre 2 y 16 semanas, distintos países aplicaron estas restricciones, lo que condujo a un necesario aislamiento social de las rutinas diarias de casi todos nosotros.

Diferentes estudios están analizando en la actualidad las consecuencias de este período de aislamiento en seres que, tal como ya describía Aristóteles, somos "animales sociales", incapaces de aislarnos de los demás, puesto que la ausencia de relaciones termina con las condiciones esenciales para desarrollar nuestra identidad como personas y poder razonar (Pietrabissa y Simpson, 2020).

Este aislamiento afectó en distinto grado a todas las actividades diarias, desde las rutinas domésticas a la vida profesional, el deporte y el ocio, pero el enfoque que nos interesa en este estudio es el aplicado a la educación, principalmente en etapas previas a la edad adulta, es decir, primaria y secundaria. Mediante el análisis de los primeros estudios que se están publicando, queremos observar la relación que existe entre el aislamiento social y la preparación de los docentes que se han enfrentado a la enseñanza a distancia como único método posible, en la mayoría de las veces, por primera vez.

El estudio nº 3316 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado del 8 al 17 de marzo de 2021 describe las tendencias de la sociedad digital durante la pandemia del Covid-19. Este estudio trata de establecer las pautas del acceso y el uso de internet en las casas españolas durante el período de confinamiento y los meses posteriores, por lo que las preguntas se orientan a conocer la disponibilidad y el uso de esos recursos tecnológicos. Además de consultar sobre el acceso a internet y el uso que de este se ha hecho durante el último año, existen otros datos, que son los que nos interesan en este análisis, que son los derivados del uso de la tecnología aplicada a la educación.

Más de un 78% de los participantes en las encuestas del CIS considera que la educación presencial es imprescindible, pero que debería complementarse con actividades online dependiendo de la edad del alumnado. Además, el 89,2% cree que el profesorado debería recibir formación específica sobre técnicas pedagógicas de educación online para poder adaptar los contenidos.

Prestaremos atención también a este último punto, puesto que entendemos que el desarrollo humano es un proceso que se produce a lo largo de la vida, de manera continuada (Elmer y Stadtfeld, 2020) y una interrupción del calibre de la provocada por la pandemia puede tener consecuencias a medio y largo plazo no solo en la metodología de enseñanza, sino también en la capacidad de los discentes para adquirir y asimilar conocimientos y en la habilidad de los docentes para asegurarse de que los alumnos reciben el contenido formativo pero, también, el suficiente apoyo para respaldar su formación.

Este último aspecto gira en torno a la necesidad de los docentes de poder ampliar sus conocimientos sobre metodología y pedagogía, pero también la necesidad de saber tratar con alumnado al que no se está viendo y con el que no se tiene un contacto real, sino virtual.

2. OBJETIVOS

Si bien es aún pronto para determinar la influencia de la enseñanza a distancia en el aislamiento social, nuestro objetivo es analizar los primeros resultados de las investigaciones orientadas en este sentido,

como paso previo para un posterior estudio empírico, analizando cómo describen estos estudios la relación entre el aislamiento social y la educación a distancia.

Para ello, revisaremos la literatura existente hasta la fecha, es decir, las primeras conclusiones de los estudios planteados sobre las diferentes estrategias que se han seguido en la implementación de la enseñanza a distancia y las consecuencias que esto ha provocado en el aislamiento social.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los estudios publicados tienen como foco principal la educación superior, realizaremos un estudio de los primeros trabajos en torno a esta temática y intentaremos determinar qué acciones o estrategias se pueden adaptar y aplicar a edades más tempranas y qué herramientas pueden ser adecuadas para los docentes de primaria y secundaria.

3. METODOLOGÍA

Este estudio es un primer paso hacia una investigación más profunda sobre los efectos de la enseñanza a distancia impuesta por la situación generada por la pandemia del Covid-19 sobre el aislamiento social.

En mayo de 2021, ya podemos encontrar diferentes estudios sobre estas dos variables y su interconexión, pero aún es pronto para tener resultados sobre sus efectos a medio y largo plazo. Por lo tanto, nos planteamos aquí una revisión de las primeras conclusiones arrojadas por los estudios existentes para plantear a posteriori un estudio más profundo que pueda dar lugar a conclusiones basadas en datos científicos y que sirvan a su vez como base para una propuesta educativa.

Planteamos aquí un análisis cualitativo preliminar de los estudios en torno a la relación entre el aislamiento social y la docencia online. Si bien aún no se pueden determinar de manera tajante los efectos a corto plazo, sí pretendemos prestar atención a la documentación existente sobre estas variables puesto que creemos que es necesario priorizar estas primeras conclusiones y aprender de la experiencia docente durante este último año, tanto para profesorado como para alumnado.

4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

4.1. AISLAMIENTO SOCIAL

4.1.1. Definición y raíz.

Como bien sabemos, uno de los principales autores en el ámbito de la psicología sociocultural es Vygotski, que en los años 30 del siglo pasado vinculaba el aprendizaje y el desarrollo como el núcleo del razonamiento tanto práctico como teórico (Grossen, Zittoun y Baucal,2020). Su principal desafío fue proponer una teoría que no respaldara la idea de que el desarrollo es mera maduración biológica, sino que también dependían de una acumulación de aprendizajes que se producían mediante la exposición repetida a un entorno concreto.

De acuerdo con su teoría, las interacciones sociales (centradas principalmente en niños y adolescentes) dan lugar a una apropiación personal y al uso experto de artefactos sociales y culturales. En su función como herramientas psicológicas, transforman tanto las funciones como la organización psicológica, es decir: aprendemos con el contacto con los demás.

El aprendizaje no está limitado a aquellas operaciones con un origen o componente cognitivo exclusivamente, sino que está enraizado en una serie de prácticas que se desarrollan en un contexto determinado, que tienen un significado social, adquieren un sentido personal para los alumnos y se producen como resultado de su participación activa mediante sus propios recursos sociales y personales. Desde esta perspectiva, las prácticas de aprendizaje son experiencias, forman un conjunto de sentimientos, emociones y representaciones.

Aprendemos en contexto y según lo que documentamos, observamos y describimos, en un contexto personal, interpersonal y relacional, pero también institucional y cultural: el aprendizaje y el desarrollo a lo largo de nuestra vida está enmarcado en una serie de normas, políticas y relaciones de poder que determinan lo que una persona puede aprender o no en un momento concreto de su vida (Grossen, Zittoun y Baucal,2020).

4.1.2. Síntomas depresivos asociados al aislamiento social..

Veíamos como el aprendizaje no es un proceso individual o aislado, sino que se produce en un contexto determinado y con unos factores sociales que son fundamentales. Cuando este contexto no es favorable o no existe, el desarrollo de un individuo se ve perjudicado; además de poder optar a adquirir el conocimiento mediante interacciones sociales , también debemos poder analizar lo aprendido y realizar una reflexión, guiada o no, sobre ese contenido. El niño aprende a hablar escuchando a otros hablar y el alumno aprende en clase desde lo que escucha, ve y, sobre todo, practica desde su propia perspectiva; en este punto, el apoyo del docente en esa reflexión es esencial.

"El ser humano no está diseñado para mantener largos períodos de segregación" (Pietrabissa y Simpson, 2020, p.1); la alimentación, el movimiento y el contacto con los demás son la esencia del ser humano.

Un aislamiento social prolongado, caracterizado por una reducción de contactos y conexiones sociales, da lugar a una desconexión profunda de aquellos que viven solos o que no pueden apoyarse en una red social adecuada; el aislamiento social se ha vinculado, además, con un deterioro cognitivo, un riesgo mayor de sufrir enfermedades cardiovasculares y, finalmente, una mayor mortalidad. Durante un período de desconexión, la gente experimenta impotencia, vulnerabilidad y una sensación de pérdida de control sobre la propia vida como respuesta a algo indeterminado en el tiempo y el espacio (Pietrabissa y Simpson, 2020).

De este modo, si el aislamiento social aumenta el riesgo de padecer depresión, la depresión afecta a la capacidad del individuo de solucionar problemas, establecer y alcanzar determinados logros y operar de manera efectiva, haciendo que la recuperación de esta crisis, que ha sido temporal, sea aún más complicada.

De acuerdo con el estudio de Elmer y Staftfeld (2020), los síntomas de depresión se asocian con cuatro elementos principales: pasar menos tiempo en un entorno socializado, pasar tiempo con gente que también está pasando un período de depresión, pasar tiempo con la misma persona en exclusiva y pasar poco tiempo con amigos. Si bien estas cuatro hipótesis se confirman en su estudio, parece que la variable que más

incide en la aparición de síntomas de depresión es la falta de interacción con otras personas, sean o no amigos, es decir, la soledad.

La soledad, que en algunos sectores y franjas de edad es una elección personal, se ha acentuado y hecho más visible en tiempos de pandemia, puesto que se nos ha privado de la opción de realizar conexiones personales en el trabajo y en la escuela, por ejemplo. Ante esta situación de desconexión de nuestro círculo de amigos, familiares y compañeros de trabajo, autores como Banerjee y Rai (2020) proponen buscar la soledad voluntaria, eliminando de nuestras vidas o reduciendo al mínimo las redes sociales y fomentando, en su lugar, las relaciones a distancia con gente de nuestro entorno; en este mismo sentido, según indican Yang *et al.* (2020), una llamada o conexión semanal puede ayudarnos a reducir la ansiedad derivada de la situación provocada por la pandemia, siempre que sean llamadas organizadas, no muy extensas y orientadas a buscar una solución.

La rutina, por otro lado, puede servirnos para ordenar nuestro aprendizaje y para mantener ciertos hábitos positivos en un período de soledad, pero, según Grossen, Zittoun y Baucal, (2020), también pueden tener el efecto contrario: defienden estos autores que un exceso de rutinas puede evitarnos poder valorar otras opciones que enriquecerían nuestra vida diaria, por lo que es necesario dejar espacio a la flexibilidad, para poder asumir el mayor número posible de estímulos y así decidir qué nos ofrece más posibilidades de aprendizaje.

La relación entre enseñanza a distancia y aislamiento social puede ser también a la inversa; diferentes autores reconocen la utilidad de la formación y el aprendizaje cognitivo para luchar contra ese aislamiento, en concreto en la situación de crisis generada por el Covid-19. Williams et al. (2021) defienden que una de las maneras de luchar contra ese aislamiento es mediante iniciativas educativas y de comunicación, facilitada por expertos, pero apoyada por una red social de contactos.

4.1.3. Aislamiento social en el tiempo de la globalización.

La enseñanza a distancia no es nueva ni exclusiva de la situación de pandemia; desde que aparece (por correo postal) hasta ahora la

situación ha evolucionado mucho y sobre todo este último año, en el que alumnos de diferentes edades han recibido clases a distancia por parte de un profesorado que, seguramente, nunca pensó que tuviera que hacerlo. Las circunstancias tampoco eran las mismas, puesto que ahora hemos vivido aislados, es una opción no elegida no solo en cuanto a las clases sino en cuanto al estilo de vida en general. Los alumnos no solo no pueden asistir a clase con sus compañeros y profesores, sino que tampoco pueden relacionarse con otros niños fuera de su entorno familiar, lo que agudiza esa sensación de soledad y aislamiento,

Esta nueva realidad, además, va en dirección opuesta a la idea de la globalización, predominante en los últimos años. Se nos ha repetido que la distancia social es una herramienta de prevención muy útil (Baerjee y Rai, 2020), cuando en los últimos años el mundo moderno rara vez ha estado tan restringido. Estas restricciones se han impuesto al movimiento de la gente, para evitar la propagación del virus, en un momento en el que ya estábamos acostumbrados a comunicarnos y movernos con libertad.

Los planes de ampliación de nuestra perspectiva sobre el mundo han sido frenados de repente, lo que aumenta la sensación de incertidumbre porque, en realidad, es un arma de doble filo: las redes sociales nos han provisto de mucha conectividad virtual pero no se nos permite conectar de manera física (Baerjee y Rai, 2020). Se crea, por lo tanto, una suerte de doble realidad. La auténtica, que es solitaria y la virtual, que está conectada. Múltiples son los estudios sobre el uso (y abuso) de las redes sociales en época de pandemia y sobre como han sido tabla de salvación para muchos individuos sin otra compañía física.

La reacción a este aislamiento no es generalizada; si bien veíamos antes que algunos colectivos identifican la soledad buscada como una opción plenamente válida, en determinados sectores de la sociedad esta soledad impuesta ha dado lugar a síntomas de depresión, ansiedad e incertidumbre ante el futuro, aspecto que no todos han sabido sobrellevar de la misma manera. En este sentido, la capacidad de ser resiliente ha sido fundamental.

4.1.4. Resiliencia.

La resiliencia en el ser humano está directamente vinculada con la fuerza y la profundidad de nuestras conexiones personales, incluyendo nuestra integración en grupos y comunidades, como la educativa.

Autores como Grossen, Zittoun y Baucal, (2020), defienden que la resiliencia es un proceso de aprendizaje a través del cual conferimos un significado personal a eventos de nuestra vida que pueden resultar disruptivos; desde ese punto de vista, la resiliencia no es una habilidad individual, sino que está dentro de un contexto: aparece cuando existe una capacidad concreta de relacionarnos en sociedad y puede apoyarse en los usos que cada uno de nosotros da a los elementos culturales como recursos simbólicos. Al contrario, la soledad se presenta como uno de los mayores desafíos para nuestra salud, bienestar y supervivencia (Pietrabissa y Simpson, 2020).

Un ejemplo de cómo la resiliencia ha ayudado a superar obstáculos educativos durante la pandemia podemos verlo en el estudio presentado por Apolloni, Colasanti, Fantauzi, Fiorani y Fondizi (2021). En él, analizan la rápida capacidad de reacción del sistema educativo italiano en responder al desafío de la enseñanza a distancia en Italia. Según sus resultados, la adaptación a eta nueva realidad se produjo en apenas una semana, aprovechándolos recursos existentes y disponibles en las diferentes webs de las instituciones de enseñanza superior italianas. Pero, acabamos de leer, se refieren a enseñanza superior, no primaria ni secundaria. Si bien este ejemplo hace prever un horizonte positivo, debemos recordar que el principal desafío en la actualidad es la educación a distancia en niños y adolescentes.

4.2. DOCENCIA A DISTANCIA DURANTE LA PANDEMIA

4.2.1. Efectos del aislamiento en la docencia.

Veíamos en apartados anteriores como Grossen, Zittoun y Baucal, (2020) establecían la soledad como elemento principal en la aparición de síntomas de depresión que, como también hemos analizado, dan lugar a sensaciones de ansiedad, soledad y falta de conexión, lo que, en

última instancia, nos conduce a una falta de oportunidades de aprendizaje y desarrollo.

Elmer y Stadtfeld (2020) afirman que el aislamiento social da lugar a síntomas de depresión y la UNESCO ha identificado entre las consecuencias adversas del cierre de los centros educativos el aislamiento social del alumnado y el estrés aumentado en los docentes [162].

Entre otros efectos de este aislamiento, la UNESCO identifica la interrupción en el aprendizaje, la poca preparación de los padres para afrontar una tarea semi docente, los costes económicos y el estrés añadido para los docentes que se enfrentan a una metodología nueva con el añadido de la falta de tiempo y de su propio aislamiento social. Además, la imposibilidad de saber si realmente los conocimientos que se están impartiendo están siendo asimilados de manera correcta por el alumnado, muchos profesores comentan que es difícil saber si los alumnos están haciendo todo lo que deben y por lo tanto es difícil comprobar su desarrollo.

4.2.2. Contacto emocional entre docentes y alumnado.

Sentirse seguro y protegido es una necesidad primaria de cualquier ser humano para poder desarrollarse de manera efectiva, al igual que tener la sensación de control sobre todo aquello que tiene que ver con nuestra vida (Pietrabissa y Simpsonm 2020).

A lo largo de nuestra vida efectuamos relaciones diversas en contextos diferentes que nos ayudan a desarrollarnos como seres sociales; en el entorno académico, asistir a clase no supone solo mejorar nuestra formación teórica, sino hacer contactos y establecer relaciones duraderas con nuestros compañeros (Wang y DeLaquil, 2020). Niños y adolescentes utilizan el tiempo en el centro educativo fuera de clase para adquirir conocimientos de índole distinta a la académica, pero que suponen un enriquecimiento personal que les ayudará en el futuro a la hora de afrontar relaciones complicadas.

[162] https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/consequences

Ese aprendizaje es esencial para que un niño se desarrolle de manera efectiva y permitir que, en el futuro, su evolución sea estable y eficaz. Al igual que con sus compañeros, el niño y el adolescente establecerá una relación de confianza con el cuerpo docente del centro educativo, que deberá mantenerse de manera cercana, sea virtual o física.

Del mismo modo, los docentes crearán vínculos emocionales con su alumnado y deberán ser capaces de establecer y continuar esa relación de confianza independientemente de la situación en la que se encuentre, como ha ocurrido en el contexto de la pandemia, en el que construir esa relación ha supuesto un proceso formal: una acción intencionada y atravesar diferentes etapas para encontrar tiempo y entorno adecuados para mantener la relación docente/alumnado (Wang y DeLaquil, 2020).

El foco, indudablemente, no está tanto en las posibilidades de acceso a la tecnología de la población educativa, sino en la necesidad de establecer pautas pedagógicas orientadas a maximizar la educación a distancia y a proporcionar herramientas más que tecnológicas, sociales y emocionales. Este debate no es nuevo, hace años que se trata y ya lo planteaba Borges en 2005, que conviene prestar atención a la necesidad de mantener, en la medida de lo posible, el vínculo emocional entre docentes y alumnado. Hace 16 años, la realidad virtual a la que estamos ahora acostumbrados no era posible, la presencialidad era lo habitual y la docencia a distancia se planteaba en unos términos diferentes, para alumnos que lo habían elegido y que eran, en su mayoría, universitarios en programas ofrecidos por centros como la Universidad Nacional a Distancia (UNED).

El contexto universitario de autonomía no es el mismo, evidentemente, que en otras etapas educativas, en las que el contacto entre alumnos y profesores es esencial. En España, la mayoría de las escuelas optaron por volver a la presencialidad una vez finalizado el confinamiento de los meses de marzo a mayo de 2020 y solo en ocasiones de contagio se cerraban las aulas. Aún así, la tecnología ya estaba instaurada en muchas de estas aulas (debate aparte merece la accesibilidad del alumnado a las tecnologías y los recursos online) y algunos centros han continuado utilizándola, bien para suplir sesiones presenciales, bien para complementarlas en determinadas asignaturas.

Veíamos arriba la propuesta de Yang *et al.* (2020), en este sentido, de establecer una llamada semanal de duración determinada y dirigida a dirimir una cuestión o solucionar un problema, como método para luchar contra el aislamiento impuesto por la pandemia. Las sesiones virtuales así propuestas deben contar con un profesorado que sepa no solo administrar contenidos, son también sacar el máximo provecho de las herramientas utilizadas y saber ofrecer apoyo emocional al alumnado que tiene que asistir a esas sesiones.

No existen aún resultados concluyentes sobre la eficacia formativa en niños y adolescentes en tiempos de pandemia, aunque un documento publicado por Naciones Unidas [163] indica que se ha producido un retraso académico a nivel internacional tras esta crisis, aunque también incide en la resiliencia demostrada por los cuerpos docentes y en las más que probables posibilidades de mejora en el futuro.

4.2.3. Futuro de la docencia a distancia.

La crisis provocada por elCovid-19 tendrá, según Pietrabissa y Simpson (2020) efectos a largo plazo en cómo definimos nuestra manera de relacionarnos. Según estos autores, el contacto físico se verá sustituido por una negociación compartida, mientras que la digitalización de nuestras vidas, iniciada ya con la llegada de las redes sociales, la tecnología y la realidad virtual, será aún mayor, gracias a los resultados científicos y médicos obtenidos del estudio de esta crisis epidemiológica.

Previsiblemente, la docencia online seguirá vigente (Sun y Chen, 2016), principalmente en educación superior, como reconocía Joan Elías, rector de la UB, en septiembre de 2020[164], por lo que es prioritario mejorar no solo la tecnología y las prácticas pedagógicas sino la atención a la salud emocional de ambos colectivos.

---

[163]https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_-_education_during_covid-19_and_beyond_spanish.pdf

[164] https://www.ub.edu/web/ub/es/menu_eines/noticies/2020/09/001.html

Hasta el momento, los estudios publicados no apuntan a un mantenimiento de la enseñanza a distancia en exclusiva, sino a una combinación de metodología presencial apoyada por diferentes acciones online.

Apolloni, Colasanti, Fantauzi, Fiorani y Fondizi (2021), ya proponen en su estudio una opción para crear, mantener y consolidar la enseñanza a distancia en alumnos universitarios; a medio y largo plazo, podríamos valorar qué acciones de esa estrategia se pueden aplicar a la enseñanza para niños y adolescentes y qué habilidades pedagógicas necesitan poseer los docentes. Entre otras, mencionan la iniciativa de la Universidad de Milán, enfocada en ofrecer apoyo tanto emocional como pedagógico y de herramientas al cuerpo de docentes.

4.3. HABILIDADES PEDAGÓGICAS DE LOS DOCENTES

4.3.1. Estrés

En esta misma línea, Besser, Lotem y Zeigler-Hill (2021) analizan el estrés producido por la pandemia del Covid-19 entre 313 profesores universitarios de Israel y concluyen que esta situación ha provocado síntomas ampliados de ansiedad en el cuerpo docente.

El estrés en el cuerpo de docentes no es un elemento nuevo, pero, en este caso, se ha visto amentado por diferentes factores:

- La irrupción de la pandemia de una manera brusca.
- La falta de acceso a recursos tecnológicos en docentes, pero, sobre todo, en alumnos.
- La necesidad de adaptar los contenidos diseñados para la docencia presencial a la metodología a distancia.
- La falta de formación específica de los docentes.
- La participación, imprescindible a veces, de la familia en el proceso de aprendizaje.
- La dificultad de los docentes para comprobar silos conocimientos se está asimilando de la manera correcta.

4.3.2. Maneras de contactar con el alumnado.

Los estudios publicados hasta el momento, veíamos antes, son negativos en cuanto a los resultados académicos durante y después de la pandemia pero también optimistas con respecto a dos variables; por un lado, la recuperación del nivel previo a la pandemia y por otro, el aprendizaje forzado que ha supuesto para los cuerpos docentes esta adaptación a marchas forzadas a la docencia a distancia.

Los autores consultados inciden en la necesidad de implementar diferentes estrategias y herramientas; Apolloni *et al.* (2021) creen que la clave está en el liderazgo que ejerza el docente, su capacidad de guiar al grupo de alumnos sea de manera presencial o virtual, su habilidad para comunicarse de manera efectiva y el apoyo que reciba por parte de las instituciones desde el punto de vista administrativo y burocrático.

Rapanta, *et al.* (2020) defienden tres tipos de presencia que puede (y debe) mantener el docente: social, cognitiva y facilitadora. Es decir, debe poder combinar la presencia física y social con las habilidades cognitivas que suponen un proceso de aprendizaje tradicional y la capacidad de actuar como facilitadores del aprendizaje para los alumnos. La presencia, en este caso de los colegas y compañeros, es un asunto en el que inciden también Wang y DeLaquil (2020),que además insisten en la necesidad de ayudar y, más importante, pedir ayuda; este último aspecto merecería un debate aparte, por la excesiva autonomía que a veces se nos exige en la labor docente.

Reducir el número de miembros de un grupo (Wang y DeLaquil, 2020), ya que será necesario más tiempo y más atención para cada estudiante. Establecer relaciones interpersonales en un microsistema, ya que el entorno virtual supone un desafío más difícil de alcanzar; es crucial encontrar e incluso crear espacios virtuales para establecer interacciones complejas y un compromiso verdadero; recordemos que el aprendizaje es un aspecto que beneficia, principalmente, al propio aprendiz, por lo que el compromiso con uno mismo y con este proceso es fundamental.

Como todo profesional que haya impartido formación online sabe, mantener la atención del alumnado no es tarea fácil; además teniendo en cuenta que el estudiante es el protagonista de esa formación (Chaves,

2017). En un estudio publicado en 2016, Sun y Chen (2016) analizan más de 45 estrategias diferentes en enseñanza a distancia y llegan a la conclusión de que una estrategia de educación efectiva dependerá de:

- Un contenido bien diseñado, con posibilidades de interacción entre alumnos y profesores, con formadores bien preparados y con ayuda administrativa.
- La creación del sentimiento de permanencia a esa comunidad de aprendizaje online.
- Tecnología avanzada.

Además, el curso que se plantee debe contener objetivos y expectativas claras y el profesorado, idealmente, debe poder promover: las relaciones de grupo, el compromiso, flexibilidad horaria, habilidades comunicativas, una buena organización, el manejo de la tecnología, la flexibilidad y plantear unas expectativas altas (Bailey y Card, 2009, citado en Sun y Chen, 2002, p. 166).

En este estudio nos interesan las opciones para alumnado de primaria y secundaria, por lo que habrá que prestar especial atención, además, a los recursos que se utilicen y su adecuación a estas edades y al hecho de que en educación a distancia el alumno debe tener cierto grado de autonomía, algo que no todos los alumnos jóvenes tienen (Chaves, 2017). En este sentido, el apoyo y la coordinación con las familias de los alumnos es un aspecto fundamental.

4. RESULTADOS

A pesar de que ya se han comenzado a publicar algunos estudios sobre la influencia que ha tenido el aislamiento social en la docencia online y viceversa, creemos que aún es pronto para sacar conclusiones a medio y largo plazo, aunque estamos convencidos de que las habrá.

Los estudios inciden de manera unánime en que el aislamiento social puede llevar a síntomas de depresión y que, para evitar esto, es fundamental que existan conexiones y relaciones personales significativas. Esto, extendido al campo de la enseñanza en niños y adolescentes, pasa necesariamente por establecer un contacto organizado y periódico para

asegurarnos no solo de que los alumnos están adquiriendo el conocimiento sino también para comprobar que ese aprendizaje está siendo significativo.

La educación online es una realidad desde hace años y, tras esta crisis, todo parece prever que se consolidará, si no a edades tempranas como única opción posible, sí como complementaria a la educación presencial tradicional. Cómo se apliquen estas tecnologías, en qué medida y con qué recursos, aún se desconoce, pero sí está claro, según la revisión teórica realizada, que será necesario dotar a los docentes de herramientas no solo tecnológicas, sino también pedagógicas y emocionales, para poder lidiar con su estrés y poder dar respuestas fiables y firmes a sus alumnos.

5. DISCUSIÓN

El debate en torno a la educación a distancia no es nuevo y creemos que seguirá vigente. Todo parece apuntar a que es imprescindible que docentes y alumnos de primaria y secundaria mantengan clases presenciales, hecho que se ha visto reforzado tras la experiencia urgente de docencia a distancia impuesta por la crisis del Covid-19.

Queremos creer que esta crisis ha supuesto una oportunidad de aprendizaje para todos: administradores educativos, docentes, familias y alumnos, pero cómo se traslade ese aspecto a la realidad, no podemos saberlo aún con certeza.

Esta premisa exige aún un estudio más profundo y conclusiones certeras para poder determinar el grado de relevancia y de presencia que tendrá la educación online en estas etapas educativas.

6. CONCLUSIONES

Este estudio se plantea como una fase inicial hacia otro estudio más amplio para tratar de determinar no solo la relación de dependencia entre la enseñanza a distancia y el aislamiento social, sino que el objetivo es dar un paso más allá y determinar qué tipo de estrategias se pueden

implementar en primaria y secundaria y qué formación específica necesita el docente en cuanto a metodología y pedagogía.

La enseñanza online en universidad ha sentado las bases y, cada vez más, se impone como una opción válida y equiparable en resultados (a veces incluso superior) a la docencia presencial, pero aún hay que ver cómo se pueden aplicar esas estrategias de alumnado adulto a otro que aún está en fase de desarrollo.

Es alentador comprobar cómo existen distintas iniciativas orientadas a mejorar este aspecto y a incorporar recursos extra (materiales, educativos, administrativos) en la enseñanza online para primeria y secundaria, por lo que seguiremos investigando las diferentes acciones en este campo.

8. REFERENCIAS

Appolloni, A.; Colasanti, N.; Fantauzzi, C.; Fiorani, G.; Frondizi, R. (2021) Distance Learning as aResilience Strategy during Covid-19: An Analysis of the Italian Context. *Sustainability* , 13, 1388. https://doi.org/10.3390/su13031388

Banerjee, D. y Rai, M. (2020). Social isolation in Covid-19: the impacto f loneliness. *International Journal of social psychiatry*, 66 (6), 525-527.

Besser, A., Lotem, S., Zeigler-Hill, V. (2021). *Psychological Stress and Vocal Symptoms Among University*. *Professors in Israel: Implications of the Shift to Online Synchronous Teaching During the COVID-19 Pandemic.* Journal of Voice, Vol.45 (3). Pp. 89-99.

Borges, Federico (2005). *La frustración del estudiante en línea. Causas y acciones preventivas*. Digithum, n.º 7 [artículo en línea]. DOI: http://dx.doi.org/10.7238/d.v0i7.536.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). *Tendencias en la sociedad digital durante la pandemia de la Covid-19. Avance de resultados*. Estudio nº 3316.

Chaves, A. (2017). La educación a distancia como respuesta a las necesidades educativas del S. XXI. *Revista académica de virtualidad*, 10 (1), 23-41.

Danilo Bzdok, Robin I.M. Dunbar (2020). *The Neurobiology of Social Distance*, Trends in Cognitive Sciences, 24 (9).

Elmer, T. & Stadtfeld, C. (2020). *Depressive symptoms are associated with social isolation in face-to-face interaction networks*. Scientific Reports | *(2020) 10:1444* | https://doi.org/10.1038/s41598-020-58297-9.

Grossen, M., Zittoun, T., Baucal, A. (2020).Learning and developing over the life course. A socuocuktural approach. Learning, culture and social interaction. https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2020.100478

Pietrabissa,G. y Simpson, G. (2020). Psychological consequences of social isolarion during COVID-19 outbreak. *Frontiers in Psychology*, 11 (2001).

Rapanta, C., Botturi, L., Goodyear,P. Guárdia, L. y Koole, M. (2020). Online university teaching during and after the Covid-19 crisis: refocusing teacher presence and learning activity. *Postdigital science and education* (2), 923-945.

Sun, A. y Chen, X. (2016). Online education and its effective practice: a research review. *Journal of education technology education: research.* DOI: 10.28945/3502

Wang, L. y DeLaquil, T.(2020). The isolation of doctoraleducation in the times of COVID-19: recommendations for building relationships within person-environment theory. *Higher Education Reserach and Development*. 39 (7), 1346-1350.

Williams, C.; Townson, A., Kapur, M, Ferreira, A., Nunn, R., Galante, J., Phillips, V., Gentry,S. y Usher.Smoith, J. (2021). Interventions to reduce social isolation and loneliness during COVID-19 physical distancing measures: A rapid systematic review. PLoS ONE 16(2): e0247139. https://doi.org/10.1371/journalpone.0247139

Yang, Y., Li, W., Zhang, Q., Zhang, L., Cheung, T. y Chianh, Y.T. (2020). Mental health services for older adults in China during the COVID-10 outbreak. *The Lancet Psyciatry*, 7 (4), e19.

INTERACCIONES Y PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS CENTROS DE ACCESO PÚBLICO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. ESTUDIO DE CASO EN EL PROGRAMA GUADALINFO

FRANCISCO JAVIER MORENO GÁLVEZ165
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El programa Guadalinfo comprende, desde el año 2003, una red de más de 700 centros de acceso público a las nuevas tecnologías repartidos por toda la geografía andaluza, especialmente en municipios rurales y barrios en riesgo de exclusión de las principales ciudades andaluzas. Las actividades que se desarrollan en el programa abarcan desde la alfabetización digital básica a proyectos de innovación y emprendimiento para el desarrollo comunitario. En el presente texto nos proponemos abordar las experiencias de uso y apropiación de las nuevas tecnologías por parte de las personas que acuden de manera periódica a una muestra cualitativa de dichos centros Guadalinfo, ubicados respectivamente en Jun, Gobernador y Trebujena.

Para ello, partiendo de los usuarios que acuden al centro Guadalinfo buscando apoyo o formación para el empleo, analizaremos la forma en que se producen los usos de las nuevas tecnologías por parte de los sujetos, situándolos en el contexto específico de sus prácticas cotidianas, ligadas a sus rutinas y actividades principales (trabajo, placer, consumo y familia), y lo haremos recurriendo a los marcos de análisis de la sociología de los usos y de las mediaciones. Analizar el uso de las nuevas

[165] El presente texto es fruto del trabajo en el marco del proyecto de Contratación de Personal Investigador Doctor (2019) / Contratos Capital Humano Línea 2 – PAIDI 2020, financiado por la Junta de Andalucía y el Fondo Social Europeo.

tecnologías situado en su cotidianidad implica que prestaremos especial atención no solo a sus rutinas individuales, sino también a las dimensiones colectivas de estos usos, a cómo los itinerarios biográficos se inscriben en un sistema de relaciones sociales (económicas, de género, generacionales o educativas). Por otro lado, el situarnos en una perspectiva sociohistórica de análisis de las mediaciones, donde las matrices culturales activan y moldean las competencias de recepción de los sujetos, implica atender al anclaje de los usos de las nuevas tecnologías en series estructurales (formaciones discursivas, matrices culturales, sistemas de relaciones sociales de poder) y en patrones colectivos de uso (Jauréguiberry y Proulx, 2011, pp. 90-93, 97; Martín-Barbero, 1987, XXVII-XXIX).

Al abordar los usos desde esta perspectiva nos enfrentamos a experiencias que oscilan entre los usos más instrumentales o funcionales y la apropiación social de las nuevas tecnologías, entendiendo que esta se da cuando se cumplen una serie de condiciones que van más allá del acceso material a la red como el dominio técnico y cognitivo del artefacto, la integración significativa del uso en la práctica cotidiana del actor, la utilización repetida del dispositivo técnico que abre posibilidades creativas y la mediación en una comunidad de práctica fuente de intercambios, de transmisión y de apoyo entre sujetos de aprendizaje (Jauréguiberry y Proulx, 2011, pp. 81-82).

Nos movemos, por tanto, en un espacio donde se conjugan tanto la identidad personal como la identidad social de los sujetos, donde se entrelazan los usos instrumentales o pasivos con formas críticas y creativas de uso de las nuevas tecnologías, donde los sujetos adaptan los usos prescritos a sus intereses, necesidades y motivaciones personales. El sujeto, con sus usos, transitará la frontera entre el uso individual (integrando la tecnología en sus esquemas perceptivos motores, en sus hábitos y su experiencia previa) y las prácticas colectivas en un doble movimiento, tanto de pertenencia como de diferencia, pues la apropiación es fuente de marcaje social a raíz de las prácticas específicas que se producen en el seno de determinados grupos sociales (lo que denominamos fracturas de clase, educativa, de género y generacional) (Granjon, 2009, pp. 59-62; Jouët, 2000, p. 504).

2. OBJETIVOS

El estudio de las interacciones en los centros Guadalinfo pretende cubrir los siguientes objetivos:

- Realizar un levantamiento de las prácticas sociales en los telecentros y las mediaciones sociales y tecnológicas que las cargan de sentido.
- Comprender las dinámicas de apropiación social de las nuevas tecnologías que se reproducen en comunidades de práctica ubicadas en centros de acceso público a las TIC.
- Analizar el impacto de las políticas públicas regionales en sociedad de la información y su impacto en contextos locales.

3. METODOLOGÍA

Para cubrir los objetivos planteados anteriormente, se ha recurrido a la información obtenida en el trabajo de campo en una muestra de centros Guadalinfo andaluces en un periodo comprendido entre 2011 y 2013. Para ello, se ha recurrido a una metodología cualitativa en la que se han combinado observación participante, análisis crítico del discurso y entrevistas en profundidad a los principales actores implicados en el desarrollo cotidiano de la actividad en dichos centros: usuarios, trabajadores/dinamizadores de los centros y de la red Guadalinfo y representantes de las instituciones locales.

A través del análisis de dicha información, accederemos al ámbito de las representaciones sociales personalizadas de los actores envueltos en los fenómenos a estudiar, esto es, accederemos a sus sistemas de normas y valores asumidos, imágenes y creencias prejuiciales, códigos y estereotipos cristalizados, rutas y trayectorias vitales particulares (Alonso, 1994, pp. 228-229).

A la hora de seleccionar a los entrevistados nos guiamos por lo que Valles denomina el "criterio maestro de muestreo secuencial conceptualmente conducido" (2002, pp. 67-71), en el que se concibe el

muestreo cualitativo como un proceso en continua revisión, provisional, que no queda totalmente proyectado en el momento de planificar el estudio.

De esta manera, trabajamos con un total de 51 informantes que serán identificados con nombres ficticios a fin de preservar su anonimato. Se ha tratado de guardar un equilibrio en el número de entrevistas y el perfil de entrevistados en cada uno de los municipios.

4. RESULTADOS

A través de las entrevistas en profundidad hemos podido reconstruir parte de los itinerarios biográficos en el uso de las nuevas tecnologías de diferentes perfiles de usuarios de los centros Guadalinfo. Sus experiencias nos muestran no solo las rutinas, sino también sus interacciones en un ecosistema tecnológico que, como el telecentro, presenta importantes especificidades comparados con otros espacios de uso de las nuevas tecnologías (como el hogar o el lugar de trabajo), y, de manera no menos importante, observamos también las intersecciones y puntos de fuga que en sus prácticas sociales los sujetos ponen en marcha a modo de adaptaciones tácticas, si no imprevistas, sí originales.

Antes de reconstruir algunas de las experiencias con las nuevas tecnologías que hemos encontrado en los telecentros, podemos levantar una descripción de los perfiles de usuarios de los centros Guadalinfo, así como de sus principales motivaciones y usos declarados de las nuevas tecnologías. Valga como primera apreciación que los telecentros se dirigen precisamente a aquellos sectores de la población que parten de una situación de desventaja en lo que a acceso y uso de las nuevas tecnologías se refiere y que, por ello, son objetivo de políticas públicas de inclusión digital que buscan paliar una brecha que no solo es tecnológica pues, como ya hemos visto, también operan condicionantes que son de género, de generación, de nivel educativo o de nivel de ingresos. En este sentido, hemos encontrado muy pocas personas en Guadalinfo que puedan ser considerados usuarios avanzados, expertos en nuevas tecnologías, pues como norma general estos suelen tener acceso en el hogar o en el lugar de trabajo (como veremos más adelante, el nivel de

conocimiento y destreza con los dispositivos tecnológicos tiene mucha relación con los factores económicos, sociales y culturales de los que parte cada individuo).

Podemos diferenciar tres grupos distintos que hacen uso de los servicios del telecentro. Por un lado, los ciudadanos que se dirigen al telecentro de manera individual ya sea para solicitar formación específica y atención técnica, ya sea para acceder de manera gratuita a las nuevas tecnologías sin necesidad de contar con asistencia por parte del dinamizador. En segundo lugar, aquellas personas que pertenecen a entidades sociales organizadas en cada municipio y que participan en la actividad de Guadalinfo en tanto que miembros de esas asociaciones. Finalmente, encontramos también a participantes en talleres de empleo u otros programas coordinados por las instituciones públicas cuyo acceso al telecentro está determinado por su pertenencia a dichos programas. Aunque estos últimos acuden al telecentro como una "obligación", es frecuente que después se conviertan en usuarios frecuentes del mismo fuera de sus horarios de clase. De manera transversal a esta clasificación, se puede diferenciar también entre usuarios autónomos y usuarios dependientes, cada uno de los cuales ocuparía un lugar en lo que Finquelievich y Prince (2007, p. 46) denominan la curva de aprendizaje con las nuevas tecnologías, que describe una evolución desde el primer contacto, que comienza con un uso inicial y liviano de las mismas para, progresivamente, ir agregando usos y aplicaciones, a la par que se produce una profunda modificación de las habilidades motoras y perceptivas de estas herramientas, dando lugar a un uso cada vez más intensivo:

Aunque vamos a ordenar a continuación las diferentes experiencias analizadas en función de su principal motivación para el uso de las nuevas tecnologías, vale la pena aclarar que antes que hacer una descripción de las rutinas y los usos más instrumentales de las nuevas tecnologías, hemos querido reconstruir la complejidad de una interacción en la que, sin duda, se reproducen usos pasivos, repetitivos y desestructurados de las tecnologías, pero siendo difícil encontrarlos aislados. Por el contrario, forman parte de procesos individuales y colectivos de integración significativa y construcción del sentido que solo pueden ser entendidos a través del fenómeno de la apropiación.

5. DISCUSIÓN

Viendo la diferencia en los tipos de usos que relacionados con el empleo encontramos en los centros Guadalinfo podemos observar que existe un claro predominio del perfil formativo en lo que a uso de las nuevas tecnologías se refiere. Es decir, a pesar de que la principal motivación puede ser el uso del telecentro para la búsqueda o la formación para el empleo, la actividad que estos usuarios desarrollan en el telecentro tiene mucho de alfabetización digital y de acompañamiento personalizado por parte del dinamizador, que ejerce a veces como una especie de asesor laboral, guiando la actividad de los usuarios y haciendo recomendaciones sobre qué competencias tecnológicas desarrollar o qué programas y formatos seguir para la elaboración de currículos y para su difusión. Es el caso de Andrés Moreno, un joven desempleado de 25 años que aprovecha sus visitas periódicas al telecentro de Jun para, entre otras cosas, enviar su currículum a través de diferentes plataformas de búsqueda de empleo como InfoJobs o Milanuncios y para hacer búsquedas de empleo a través de buscadores como Google. Fue en el mismo centro Guadalinfo donde actualizó su currículum, adaptándolo también a las redes sociales:

> "Sí, ella me explicó, me abrió la página esta principal, los datos, me ayudó a hacer mi currículum actualizado, que lo tenía ya muy viejo y lo hicimos, para esto, cómo se llama... para Facebook, a ver si me da tiempo hoy para abrirme la página esa, que nunca, estoy harto de escucharlo y digo «¿eso qué es?» y dicen que es también para conocer gente o algo (Andrés Moreno)".

El mismo contexto de crisis que aumenta el número de personas que buscan empleo, incrementa a la vez el número de personas que prescinde de Internet en sus domicilios por motivos económicos, recurriendo al telecentro como centro de recursos tecnológicos para las gestiones cotidianas, entre ellas el rastreo de ofertas de trabajo por la red. El propio Consorcio Fernando de los Ríos, coincidiendo además con el salto cualitativo de su nueva estrategia para el período 2009-2012, afrontó este contexto de crisis redirigiendo buena parte de su oferta de actividades (tanto de la parte formativa como de la de dinamización) hacia el ámbito de la búsqueda de empleo. Así, muchos de los usuarios

acuden al telecentro, además de para actualizar sus datos del currículum y hacer búsquedas y envíos por la red, para realizar cursos de formación que le permitan adquirir competencias tecnológicas básicas para ampliar sus posibilidades de acceder a un puesto de trabajo. Adel Obbadi, vecino de Trebujena y de origen marroquí, lleva ocho años viviendo en la localidad y trabajando en el campo en diferentes campañas agrícolas. Hace poco tiempo se quedó parado y decidió ampliar su formación con el objetivo de aumentar sus posibilidades en el mercado de trabajo, para ello se propuso sacarse el graduado escolar (a través de la escuela de adultos) y empezar en Guadalinfo varios cursos de formación (la primera vez que accedió a un centro Guadalinfo fue en un pueblo de la provincia de Jaén, al que se trasladó para la campaña agrícola de la aceituna, aunque en aquella ocasión solo lo utilizó para acceder a Internet). Aunque en casa tiene ordenador y conexión a la red a través de Internet móvil de prepago, y a pesar de que ha aprendido lo básico de forma autodidacta, acude al telecentro no solo por motivos de accesibilidad a la red (por motivos económicos y de velocidad de la conexión), sino también porque considera que es el espacio idóneo para completar sus actividades de la escuela de adultos (que se halla ubicada en el mismo edificio del centro Guadalinfo) y acceder a cursos de formación sobre nuevas tecnologías con la asistencia del dinamizador local. Actualmente asiste dos días a la semana al centro para realizar un curso de mecanografía y otro sobre redes sociales:

> "Uno que sepa de informática tiene más posibilidades de trabajar de todo, de todo. Es que el que ahora no sabe manejar un ordenador es un poquito como analfabeto, diría yo, antes era el que no sabe escribir, pero yo digo el que no sabe escribir y el que no sabe… Dos cosas hay que hacer, tener Internet y saber manejar y todo se hace por Internet (Adel Obbadi, usuario)".

Además, cada centro Guadalinfo, en su agenda particular, desarrolla actividades en colaboración con otros servicios públicos que trabajan con desempleados como con las áreas de economía o empleo de los diferentes Ayuntamientos, el Servicio Andaluz de Empleo (SAE) o los talleres de empleo de la Junta de Andalucía. En Trebujena, por ejemplo, el dinamizador local, Juan Navarro, ha llegado a un acuerdo con el SAE para que este envíe grupos de desempleados al centro Guadalinfo para

recibir un pequeño curso de formación de una hora y media de duración sobre el portal de búsqueda de empleo de la Junta de Andalucía y cómo incorporar a dicha página el currículum personal.

Un caso aparte, por su importante peso en Guadalinfo, es el de los talleres de empleo que se realizan en muchos municipios andaluces y, en el momento de nuestro trabajo de campo, en cada uno de los municipios que componen nuestra muestra. Estos talleres incluyen en su programación teórica un módulo sobre nuevas tecnologías que se imparte en los centros Guadalinfo con ayuda del dinamizador local (en algunas localidades, como en Jun, el telecentro se utiliza como aula para toda la parte teórica del curso). Los cursos, que pueden ser para mayores o para menores de 25 años, suelen contar con un perfil de alumnado de bajo nivel educativo y con escasa formación en nuevas tecnologías, incluso en el caso de los más jóvenes, coincidiendo en muchas ocasiones la asistencia a la parte teórica del taller con el primer contacto con las nuevas tecnologías por parte del alumnado. En estos casos, nos encontramos con dos tipos de reacciones, los que entienden el contacto con las nuevas tecnologías un trámite a pasar y consideran que no les resultará útil para su futuro laboral, y los que consideran las nuevas tecnologías como un requisito fundamental a la hora de buscar trabajo y reciben de manera entusiasta este contacto, pasando a ser usuarios habituales del telecentro.

Una muestra del primer tipo de reacción la encontramos en Daniel López, alumno de 50 años del taller de empleo sobre construcción que se realiza en Gobernador con desempleados de Gobernador y de pueblos limítrofes como Moreda (la baja densidad de población de la zona obliga a los municipios a compartir este tipo de recursos públicos). En el módulo sobre nuevas tecnologías de la parte teórica les enseñan el manejo básico del ordenador y de la navegación por la red, esto es, tareas como encender y apagar el ordenador, subir fotos, mecanografía básica, utilización del procesador de texto, navegación por Internet, utilización de motores de búsqueda, consultar páginas de información (prensa, meteorología), compra por Internet o buscar y escribir noticias sobre el municipio.

Al igual que buena parte de la población de Gobernador, la vida de Ezequiel ha estado marcada por la experiencia de la emigración. Se desplazó a vivir a Mallorca con su mujer donde estuvo diez años, hasta que consiguió ahorrar lo suficiente para poder hacerse su casa. Actualmente compagina el desempleo con periodos de trabajo en el campo. Su primer contacto con las nuevas tecnologías ha sido a través del taller de empleo y, a pesar de considerar que las nuevas tecnologías en general y el centro Guadalinfo en particular son útiles para la localidad, no le ve interés a nivel personal al no encontrarle utilidad para su actividad profesional. Por ello duda de que vuelva a hacer uso de las nuevas tecnologías tras acabar el taller. De este modo, su experiencia tecnológica está muy determinada por su perfil laboral (considera que en el trabajo en el campo no lo necesita) y por su punto de partida a nivel educativo (dejó los estudios para trabajar en el campo):

> "Yo, pues tengo, tengo cincuenta años y es la primera vez, así que… me cuesta mucho trabajito pero bueno, pero eso poco a poco se llega lejos ¿no? (…) porque es complicadillo eso porque podría decir que no, pero que es complicadillo porque eso tiene muchos botones, hay que darle a muchos teclados (…) Aquí lo haces porque tienes que hacerlo, aquí lo cojo pero tengo en mi casa uno y a lo mejor ni lo cojo, si yo ya para mí ya no me sirve para nada (…) lo que pasa es que la mayoría de los que estamos aquí es que tenemos tierra y entonces nos vamos a los olivos y hacemos la tierra, haces las vainas de la tierra (Daniel López, usuario)".

Esta actitud de rechazo hacia las nuevas tecnologías contrasta con su equipamiento tecnológico en el hogar, en el que cuenta con un ordenador y con conexión a Internet desde hace aproximadamente diez años (lo que teniendo en cuenta la evolución del acceso a las nuevas tecnologías en Gobernador es ya algo excepcional). De hecho, buena parte de su experiencia tecnológica la ha vivido a través de las prácticas de sus dos hijas, de veintiún y once años:

> "Ellos se meten allí, ellos hacen sus cosas y nosotros pues... que no nos preocupamos tampoco mucho de eso (…) porque para los niños pues es grande, eso es muy importante de que lo hagan y que se desarrollen en todos esos temas y para sus estudios pues es muy importante también. Yo tengo una niña de veintiún años y yo lo veo, todos los días, que está, que para sus libros pues 'pin, pin, pin' allí lo ficha, lo guarda y que que

> está bien, que está muy bien. Yo la verdad no lo utilizo mucho allí, estamos allí con las mujeres, los niños se meten y a veces pues no... porque ellos están allí con sus cosas (Daniel López, usuario)".

Esta relación que se establece entre padres e hijos en torno a las nuevas tecnologías, y el lugar que estas ocupan en el hogar, es consecuencia de una recomposición de los espacios de vida, de los tiempos y de las relaciones intergeneracionales que se observa en el seno de la familia en los últimos años. Por un lado, se encuentran los padres que vinculan el acceso de los hijos a las nuevas tecnologías como un acceso al conocimiento y al saber, como un peaje necesario para el desarrollo de unas competencias y saberes necesarios para su futuro acceso al mercado laboral. Por otro lado, los más jóvenes encuentran en las nuevas tecnologías la oportunidad para construir espacios de autonomía, emancipación e incluso para la ruptura de reglas familiares y culturales a través de una privatización o individualización de su práctica comunicativa. Este cambio de tendencia en la interacción en el hogar entre jóvenes y nuevas tecnologías ya se podía observar en el consumo privado de la televisión (con la multiplicación de aparatos para su consumo individualizado en la habitación), pero con el ordenador y el acceso a Internet experimenta un cambio cualitativo. Ahora no solo se cuenta con un aparto que frecuentemente es un objeto desconocido para los padres, sino que también permite la interacción virtual con otras comunidades o grupos de pares con los que se comparte una cultura juvenil (Jouët, 2011, pp. 61-62).

Esta asimetría entre padres e hijos con relación a las nuevas tecnologías se convierte entre los miembros de una familia en un espacio de negociaciones de la vida cotidiana. En el caso de un padre con poco conocimiento de las nuevas tecnologías esta situación deriva en una preocupación por los usos que sus hijas hacen del ordenador y del acceso a Internet y en el desarrollo de prácticas de control, aunque debido a su falta de competencias tecnológicas, muy rudimentarias:

> también lo que yo veo más en esto de los ordenadores, pues... pues... lo de, bueno, lo de los ordenadores no, lo de Internet, que a veces los niños se 'esfaratan' muchas veces por el Internet porque si salen cosas, salen cosas ahí de películas, de porno, de abusos y todas esas cosas que eso es lo que yo veo de un poquillo de más... Porque se habrán dado muchos

> "casos de que ha habido niños de que han estado con esas cosas y se 'esfaratan' (…) cada x tiempo va la madre a ver lo que hace, a ver lo que tiene puesto y a ver cómo funciona (Daniel López, usuario)".

Sin embargo, la actitud de rechazo y desconfianza de Daniel López con respecto a las nuevas tecnologías no es una reacción exclusivamente de los usuarios que acceden a ellas por primera vez a una edad avanzada. También entre los más jóvenes podemos apreciar actitudes de desinterés (y en menor medida de desconfianza) hacia los dispositivos tecnológicos, combinado con un uso muy restringido e instrumental de la tecnología. Es el caso de César Prieto, de 32 años, también usuario del taller de empleo y que, aunque ya contaba con conocimientos básicos de informática (aprendió lo básico para poder manejar la caja en un bar de Mallorca en el que trabajaba y tiene perfiles en redes sociales como Facebook y Tuenti), no tiene ordenador y su acceso es muy puntual, pues nunca llega a estar conectado más de cinco o diez minutos. Hace poco tiempo le han desactivado el correo electrónico por falta de uso. Tanto en perfiles jóvenes como el de César, como en perfiles adultos como el Daniel, la falta de interés por las nuevas tecnologías y, por consiguiente, el déficit de dominio técnico y cognitivo del dispositivo tecnológico, denotan una falta de capacidad para llegar a una satisfactoria apropiación social de las mismas, pues para que esta se produzca se tienen que dar una serie de condiciones que van más allá del mero acceso físico o el uso repetitivo de determinadas rutinas aprendidas.

Frente a la creencia generalizada de que los adultos no tienen nada que hacer para superar la brecha digital en relación con una generación de jóvenes que se han socializado en un entorno tecnológico cabría hacerse la siguiente pregunta ¿medimos la brecha por la familiarización con la tecnología o por el uso efectivo, crítico, adaptado a las propias necesidades del individuo, ya sea este adulto o joven? Respondiendo a esta pregunta, podemos situar la brecha digital no solo en una cuestión generacional, de entorno (aunque sin duda este también influye), sino en una conjunción de factores (educativos, de género o de procedencia geográfica) que determinan no solo si se sabe usar el equipamiento tecnológico sino, sobre todo, para qué se usa, y a qué necesidades y contexto responde dicho uso (Rueda, 2009, pp. 335-337). Ello nos llevaría

a otra pregunta ¿hay forma de superar la brecha digital sin actuar sobre las diferencias sociales que están en el origen del punto de partida desigual con relación a las nuevas tecnologías? La respuesta, ligada a lo que creemos que determina los procesos de apropiación social de las nuevas tecnologías, es que difícilmente se logrará sin incluir como requisitos, además del acceso material, factores ligados a la integración significativa del uso de las nuevas tecnologías en la práctica cotidiana de cada sujeto, así como la interacción, mediada tecnológicamente, de este con su entorno.

No obstante, también encontramos casos de un segundo tipo de reacciones ante el primer contacto con las nuevas tecnologías en los talleres de empleo, la de aquellos que abrazan la nueva experiencia tecnológica como un mundo lleno de posibilidades, trascendiendo los propios usos que reciben a través de las clases en el telecentro y llegando a ser usuarios habituales del mismo. Arturo Hernández es un vecino de Jun que a sus 55 años, tras estar desde los 14 años trabajando en el sector de la construcción, se vio desempleado debido a la crisis del sector y tuvo que empezar un proceso de reciclaje laboral que le ha llevado a ser uno de los alumnos del taller de empleo sobre jardinería. Su primer contacto con las nuevas tecnologías como usuario, pues en su casa hay ordenador y conexión a Internet, ha sido en el módulo teórico sobre informática del taller de empleo, en el que les familiarizan con una serie de programas y técnicas de búsqueda de información por la red que después utilizarán para los trabajos que tienen que realizar durante el curso:

> "No sabía ni encender el ordenador (…). Empecé a venir por el taller de empleo, porque no me llama a mí esto la atención, no le veía utilidad, yo con la edad que tengo ya para meterme yo en estas historias. Y al meterme en el taller de empleo, al empezar a movernos, tener que buscar cosas, meter archivos, que tal que cual, mandar correos al taller, «pues esto habrá que ponerse las pilas», y ya vine y ahora ya me estoy picando y ya no.... Ya mi mujer me dice «pero chiquillo, qué haces las 24 horas con el ordenador», es que el rato libre que tengo en la casa, el rato que estoy yo allí buscando información (…) sí me he picado, además es una maravilla, eso de meterte en cualquier sitio y sacar información de todo lo que quieras, todo lo que necesites. Es una maravilla (Arturo Hernández, usuario)".

Arturo en el mes y medio que lleva utilizando las nuevas tecnologías ha ido aumentando su pericia a través de una práctica constante y una forma de afrontar la experiencia tecnológica como un desafío, como una especie de juego como él mismo dice:

> "Muchas veces me atranco y no quiero pedir a ninguno ayuda, digo «de esto tengo yo que salir porque es como aprendo». No es que me digan «ah, este es el botón», no, yo quiero salir de ahí solo. Me cuesta trabajo, pero bueno, pero me está gustando esto, me está picando (Arturo Hernández, usuario)".

De esta manera, no solo ha ido avanzando en las tareas de clase, destacando la elaboración de un herbario al que le añade fotografías que él mismo toma e importa al procesador de texto, sino que ha ido ampliando su área de intereses en sus búsquedas por Internet hacia la arqueología, su gran pasión desde que tuvo la oportunidad de trabajar en la Alhambra durante un breve periodo de tiempo como peón junto con arqueólogos en un yacimiento:

> "Yo lo que estoy utilizando ahora, que me sea útil a mí. Ahora es que voy aprendiendo, cada día aprendes más cosas, distintas, pero lo que vaya haciendo que me sea útil. (...)Yo veo otras cosas más en condiciones, les sacas más provecho, información, pues como te he dicho, de arqueología... que no he aprendido nada, que en mes y medio no he aprendido nada, pero de lo poquito que he aprendido pues le vas implementando cosas y te vas informando de todo ¿sabes? (Arturo Hernández, usuario)".

Podemos identificar en la experiencia de Arturo, en su transición desde el desinterés por las nuevas tecnologías a la adopción entusiasta de las mismas gracias al contacto con el telecentro, una progresiva apropiación de las tecnologías, a través de un uso cada vez más intensivo que le permite no solo abrir sus propios itinerarios de intereses, adaptándolos de manera creativa a sus necesidades, sino también integrándolas en su práctica cotidiana en el espacio público del telecentro, en el que junto a sus compañeros interactúa, intercambia información y desarrolla prácticas de apoyo mutuo. Y, junto a ello, en el espacio privado del hogar, donde se transforman de facto las relaciones entre los miembros de la familia debido al impacto derivado de la integración de las nuevas tecnologías. Aunque Arturo en un principio reproducía la actitud que

vimos anteriormente acerca de la importancia de dotarse de nuevas tecnologías en el hogar, pero pensando en su utilidad para la educación de los hijos:

> "No, yo lo veía más para la gente joven, ya con mi edad, tenía mi trabajo y todo, si yo voy ya mirando lo que me queda cuando me jubile [risas]. Pero ya se han planteado las cosas así y te tienes que poner las pilas, esto es lo que hay (Arturo Hernández, usuario)".

Tras su proceso de alfabetización digital se ha producido una recomposición de los roles y un reagenciamiento de los espacios en el seno de la familia, fruto del proceso de negociación que en torno al acceso a los dispositivos tecnológicos se ha producido entre padre e hijos:

> "Ahora discuto con los niños, como nada más que hay un ordenador en la casa, el portátil, pero ya nos apañaremos. Porque los niños nada más que o chatear o jugar a las cartas. Tú ves la niña sí, ella sí que lo utiliza, ella es que está estudiando inglés y utiliza el ordenador para estudiar. Lo hace todo por ordenador y luego va una vez a la semana a la clase, que tiene un examen (Arturo Hernández, usuario)".

De acuerdo con Jouët, "desde el punto de vista del uso de las TIC, la familia es un lugar de tensión entre prácticas individuales y prácticas colectivas, entre construcción del sí y del grupo" (2011, p. 61). De tensión e incluso de conflicto, pues no siempre el proceso de negociación que se puede desarrollar en el hogar entre padres e hijos se salda con un reparto del acceso a las nuevas tecnologías o con una victoria paterna, antes bien, el punto de partida de una generación que necesita un acompañamiento para el aprendizaje es de debilidad ante la negociación, como lo muestra el caso de Luisa Carrero, compañera de Arturo Hernández de generación y del taller de empleo y que también, a pesar de contar con equipamiento tecnológico en el hogar desde hace tiempo, ha tenido el primer contacto como usuaria de las nuevas tecnologías a través del módulo teórico de informática en Guadalinfo:

> "No vamos a aprender como vosotros porque tenemos otras dificultades, tenemos otra edad y entonces no, pero creo que sí que viene bien, que no digas «que no tengo ni idea de cómo se enciende un ordenador» porque entre otras cosas vosotros como hijos no nos facilitáis, yo lo digo por mi hijo, pero supongo que vosotros más o menos, no nos facilitáis el decir «yo te voy a enseñar». «Mamá es que eres muy pesada, es

> que eres muy pesada, otra vez, si ya te lo he dicho», «pues tú me lo habrás dicho, pero es que yo no me he enterado, me lo has dicho y me he enterado, pero ya no me he enterado». Pues entonces, si me quiero enterar, pues tienes que venir aquí (Luisa Carrero, usuaria)".

El ejemplo de Luisa Carrero es muestra de esa redefinición de las relaciones en el seno de los grupos sociales fruto de una ruptura generacional que, al menos en el plano tecnológico, ha desechado la percepción de la juventud como un colectivo pasivo a los que imponer un determinado orden en una transición hacia la madurez que debe ser guiada por los adultos y ha consagrado nuevas formas de relación y reconocimiento a través de un nuevo modelo en el que son los jóvenes los que transmiten las habilidades digitales a los adultos (en el seno de la familia, a los padres), rompiendo así con la estructura general de dominación que había marcado la relación entre ellos (Crovi, 2013, p. 215).

6. CONCLUSIONES

El recurso al telecentro que hacen los alumnos de los talleres de empleo de los diferentes municipios, desde aquellos que se mostraban más escépticos ante las posibilidades que les abrían las nuevas tecnologías hasta los que se mostraban más entusiastas ante ellas, siempre nos remite a la dinámica de interacción e integración de una comunidad de práctica (como fuente de intercambios, de transmisión y de apoyo entre sujetos de aprendizaje). Ello se ve de manera muy clara en el último ejemplo que hemos visto de Luisa Carrero, que solo en el telecentro y a través del dinamizador local encuentra el entorno propicio para poder afrontar la experiencia tecnológica de manera completa. Rueda (2009, p. 336) afirma que, si queremos entender los procesos de apropiación de las nuevas tecnologías, hemos de reflexionar primero sobre el entorno de uso de esas tecnologías (por ejemplo, con quién se interactúa durante y a través del uso), pues la relación con otros sujetos (ya sean los mediadores, otros miembros de la familia o compañeros de clase) durante el proceso de aprendizaje puede resultar fundamental para la adopción o rechazo de la tecnología.

Precisamente, las interacciones entre alumnos de los talleres de empleo en los centros Guadalinfo son un buen ejemplo acerca de la dialéctica

entre usos individuales y colectivos. Debido a las limitaciones de espacio y a la disponibilidad de equipos, durante las clases de informática en los talleres de empleo impartidas por los dinamizadores locales de Guadalinfo se reparten dos alumnos por cada ordenador, lo que genera un particular proceso de interacción que se une al colectivo que compone el conjunto de la clase. Teniendo en cuenta que los alumnos presentan diferentes niveles de alfabetización tecnológica, suele ser habitual encontrar que aquellos con conocimientos más avanzados ayudan a los que presentan menor nivel de conocimiento, lo que se valora de manera desigual por parte de los propios alumnos. Si tenemos en cuenta la tendencia del usuario al aislamiento físico (que no virtual) en su relación con las nuevas tecnologías (Morley, 2008: 121), el telecentro funcionaría como una fuerza correctora de esa individualización del uso, como un espacio para la construcción de nuevas sociabilidades y donde se puede intervenir directamente en la experiencia tecnológica del usuario pues esta se realiza de manera pública, lo que no está exento de tensiones.

Resulta interesante, por tanto, ver el modo en que se reconfiguran las relaciones de privacidad entre los usuarios en su relación con las nuevas tecnologías en el telecentro, que se erige como un espacio de consumo colectivo y físico de tecnología, lo que no deja de anclar físicamente la experiencia digital, que suele ser remota y mucho más flexible.

8. REFERENCIAS

Alonso, L. E. (1994). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista cualitativa en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-240). Síntesis.

Crovi, D. (2013). Matrices digitales en la identidad juvenil. En Sierra Caballero, F. (coord.*). Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digita*l (pp. 211-231). Gedisa.

Finquelievich, S. y Prince, A. (2007). *El (involuntario) rol social de los cibercafés*. Dunken.

Granjon, F. (2009). Les usages du PC et d'Internet au sein des classes populaires. Inégalités numériques et rapports sociaux de classe, de sexe et d'âge. En Granjon, F., Lelong, B. y Metzger, J. L. (dirs.). *Inégalités numériques: clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC* (pp. 31-62). Hermes – Lavoisier.

Jauréguiberry, F. y Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Revue Réseaux*, 100 (18), 487-521.

Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux Internet Studies". En Denouël, J. y Granjon, F. (dirs.). *Communiquer a l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (pp. 45-90). Presses des Mines.

Martín-Barbero, Jesús (2010 - 1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropos Editorial / Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco.

Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa.

Rueda, Erika (2009). Los adultos y la apropiación de tecnología. Un primer acercamiento. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación,* 4, 329-354.

Valles, Miguel S. (2002): *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

PATRONES DE GÉNERO EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA PRODUCIDA EN COLOMBIA

CRISTINA RODRÍGUEZ-FANECA
Universidad de Córdoba

BIBIANA MUÑOZ-ÑUNGO
Universidad de Córdoba

ASTRID CUIDA
Universidad de Valladolid

ALEXANDER MAZ-MACHADO
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

La investigación educativa no es nueva, tiene una larga tradición en las Ciencias Sociales. Por citar un ejemplo, Rice en 1897, realizó un estudio sobre el aprendizaje ortográfico, en el que indagó sobre el tiempo empleado en las escuelas de Norteamérica para aprender ortografía (Nisbet y Entwisle, 1980). Desde entonces, la extensión de la educación a toda la población ha creado la necesidad de adaptar los currículos a los diferentes contextos sociales actuales y a las expectativas científicas y técnicas que demanda la sociedad en su constante desarrollo y en sus dinámicas económicas o científicas.

Esta amplia cobertura y la propia diversidad de los ámbitos de influencia han conllevado la implementación de múltiples estrategias pedagógicas y didácticas, así como el diseño de políticas educativas y de gestión del propio sistema educativo. De este modo, se hace imprescindible llevar a cabo una serie de actividades conjuntas de los distintos sectores implicados en el proceso educativo. Es precisamente en este punto donde los investigadores realizan su aporte científico mediante teorías, propuestas y estudios que brindan herramientas para la adopción o el rechazo de determinados modelos curriculares (Casanova, 1990).

Fox (1987), por su parte, señala que la investigación necesaria en Educación debe ser formulada en torno a dos aspectos. En primer lugar, debe ser científica y pedagógica, entendidos ambos aspectos como resultado y como proceso. Más allá de este aspecto, podemos añadir que también aspecto pedagógico puede incluir el contexto o el entorno de influencia (los centros educativos, la legislación, etc.). Sin embargo, toda esa investigación no tiene utilidad si no es conocida por la sociedad y la comunidad científica, por lo tanto, es imprescindible también su difusión a través de los canales de comunicación propios de las Ciencias Sociales: las publicaciones científicas, y en particular, los libros y artículos. En este sentido, resultan especialmente interesantes los primeros por la rapidez que con la que se difunden los resultados que conlleva la publicación en revistas científicas.

A pesar de que en el proceso de difusión de la investigación educativa participan diferentes agentes (como editoriales, revistas, autores, etc.), es un hecho contrastado que en las carreras universitarias orientadas a la educación hay mayor presencia de mujeres que hombres, por lo que cabría esperar una correspondería similar en la investigación educativa y su difusión

1.1. Estudios sobre la producción educativa

Los procesos de difusión de la investigación que se realizan en el campo educativo se han analizado de manera reiterada en el mundo académico. Para este propósito, se han elegido variadas estrategias, entre ellas las de tipo bibliométrico. La bibliometría se erige como una herramienta valiosa para el análisis y la evaluación de la ciencia, ya que permite representar de forma efectiva los patrones del desarrollo de una disciplina. Además, las técnicas de tipo bibliométrico pueden ser fácilmente extrapolables a distintas áreas de conocimiento, en cuanto que los métodos que son de uso común en este tipo de investigaciones pueden replicarse sin importar la distancia conceptual (y, por ende, también metodológica) entre dichas áreas.

En particular, las técnicas bibliométricas permiten evaluar la investigación poniendo en primer plano las estructuras nacionales, regionales e institucionales de la ciencia y su presentación comparativa (Glänzel,

2003). La información que se obtiene del análisis de la ciencia es relevante para conocer sus puntos fuertes y, por otro lado, permite además tomar medidas de carácter político, científico o metodológico que logren superar sesgos o posibles deficiencias en un determinado campo de conocimiento (Maz-Machado, Muñoz-Ñungo, Gutiérrez-Rubio y León-Mantero, 2020).

Diversas investigaciones han indagado en temáticas específicas dentro del campo de la educación. Por ejemplo, se ha analizado la producción científica sobre Educación Especial publicadas en las revistas españolas en el periodo 2000-2014 (Rodríguez y Gallego, 2019), hallando una prelación de investigaciones empíricas en relación con los estudios teóricos o de revisión. Por otra parte, se ha analizado también la situación de la investigación en Educación Ambiental en América Latina a partir de la revisión de los artículos publicados en revistas de educación indexadas en las bases de datos SciELO y Redalyc en el periodo comprendido entre 2000 y 2013 (Medina y Paramo, 2014). En este último estudio se observó que Venezuela es el país que publica más artículos sobre esta temática y que la mayoría de las investigaciones están orientadas a la puesta en práctica y testeo de nuevas estrategias didácticas.

Por su parte, la Educación Matemática es un campo que ha sido ampliamente analizado mediante estudios bibliométricos. De este modo, se investigó acerca de la producción científica en torno a este tema en Colombia tomando como referencia la base de datos *Emerging Source Citation Index* (ESCI) de Clarivate Analytics (Muñoz-Ñungo, Rodríguez-Faneca y Gutiérrez-Rubio, 2020). Se ha investigado, asimismo, sobre la producción colombiana recogida en la base de datos Funes (Castro, Gómez, Carranza y Cañadas, 2020), sobre las redes académicas generadas por las tesis doctorales en Educación Matemática (Maz-Machado y otros, 2012), sobre la producción sobre narrativa en Educación Matemática (Bracho y otros, 2014) o sobre los artículos indexados en la Web of Science (WOS) (Özkaya, 2018). Incluso los Simposios de la Sociedad Española de Investigación en Educación Matemática (SEIEM) han sido objeto de estudio (Maz-Machado y otros, 2011) en relación con esta área de conocimiento.

Bajo un prisma más amplio, la producción científica en torno a la Didáctica de las Ciencias Sociales en las revistas de Educación en España se ha analizado tratando de identificar su evolución e identificando los temas anexos abordados (Gómez-Carrasco, López-Facal y Rodríguez-Medina, 2019). En esta investigación se determinó que el 62% de los artículos asociados a esta área se han publicado en los últimos cinco años y que la Educación Histórica se erige como la temática sobre la que más se ha publicado (48,8%).

También se han analizado conjuntos de revistas del área de Educación. A nivel latinoamericano se han estudiado los patrones de publicación de las revistas brasileñas de Educación (Madrid, Jiménez-Fanjul, León-Mantero y Maz-Machado, 2017). En este estudio se concluyó que la citación en estas revistas es poco relevante, ya que solo el 17,82% de los documentos publicados había recibido más de una cita. El grado de colaboración de las revistas de esta área es de 0,7.

Otro estudio examinó las revistas españolas de Educación incluidas el Journal Citation Report (JCR), señalando que el promedio de autores es 1,82 por artículo y que la participación de autores extranjeros en estas revistas es solo del 13,8%, constatándose, además, una cierta endogamia entre los autores de las publicaciones y su pertenencia a los comités de las mismas revistas científicas (Fuentes, Luque y López, 2012).

En otras líneas de investigación se ha optado por analizar una única revista del ámbito de la Educación. Entre la gran cantidad de trabajos existentes en esta línea, podemos mencionar el análisis de la revista *Pixel-bit, revista de medios y educación* firmado por Meneses, Cano y Sánchez-Serrano /2015), el análisis de la *Revista Complutense de Educación* firmado por Vázquez-Cano, Montoro y Bravo (2017), la revista *Educación XXI* (Gómez-García, Ramiro, Ariza, y Granados, 2012), *Relime* (Maz-Machado, Jiménez-Fanjul, Adamuz-Povedano y Bracho, 2015), *Estudios pedagógicos* (Pérez y Lagos, 2020) o la *Revista de Investigación Educativa* (Ariza y Quevedo-Blasco, 2013). Otro estudio bibliométrico transversal aborda, por su parte, las funciones y tendencias de investigación en el campo de la Inteligencia Artificial (Hwang, y Tu, 2021).

En general, se hemos constatado cómo se han estudiado diversos aspectos en torno a la Educación, como la relevancia de las revistas de determinadas áreas científicas, la producción o la colaboración por países, por temas o por subdisciplinas didácticas, entre otros.

1.2. Género y producción científica

La literatura científica ha aportado, hasta la fecha, multitud de evidencias de que existe una brecha de género en la productividad científica (Loder, 1999; Abramo, D'Angelo, y Murgia, 2013). Estudios como los de Valian (1998) apuntan a la escasa representación de las mujeres científicas en las facultades de las instituciones de élite o en los centros de enseñanza superior, mientras que Handeslsman y otros (2005) enfatizan este mismo hecho en facultades de ciencias e ingeniería.

Algunos de los argumentos que han tratado de formularse para explicar la baja participación de la mujer en la ciencia son las barreras informacionales que siguen existiendo para la plena participación de las mujeres en la ciencia y en el papel que desempeñan las creencias y los valores androcéntricos o centrados en el hombre a la hora de marcar la dirección, los métodos y el contenido de diversos ámbitos científicos (Hankindon, 2008).

Además, se han realizado varios estudios bibliométricos sobre la producción científica en Educación considerando el género como variable de investigación. A modo de ejemplo, se ha analizado la colaboración según el género en la investigación sobre educación a distancia (Zawacki-Richter y Von Prümmer, 2010). En este estudio se constató que no existían diferencias estadísticas significativas; sin embrago, en la composición de los equipos de autores, las investigadoras de la educación a distancia colaboran menos en grupos del mismo sexo que en otras disciplinas, como la Economía. Otro estudio señala quem a pesar de que cada vez se recurre más a la colaboración en la actividad investigadora, los estudios sobre las diferencias en las colaboraciones logradas por las mujeres y los hombres académicos siguen centrándose en contextos limitados y, sobre todo, no han investigado todas las formas posibles de colaboración (Abramo, D'Angelo y Murgia, 2013). Asimismo, se ha investigado sobre los principales indicadores bibliométricos en relación

con la literatura sobre la participación de las mujeres en la ciencia y la Educación Superior (Dehdarirad, Villarroya, y Barrios, 2015). Los resultados mostraron que desde 1991 hasta la actualidad ha habido una clara tendencia al alza en el número de publicaciones, con un interés creciente que se extiende a multitud de autores, países y revistas científicas, así como a varios ámbitos de investigación.

Otras investigaciones se han centrado en las diferencias de género en términos de productividad científica y en la disyuntiva de si estas diferencias son un fenómeno persistente o no (Van Arensbergen, Van der Weijden y Van den Besselaar, 2012). Este estudio concluyó en las sociedades desarrolladas se observa una tendencia según la cual las mujeres superan cada vez más a los hombres en todos los niveles educativos, y, por ello, esto se hace efectivo también en el sistema científico.

En el área geográfica objeto de estudio, Colombia, se han realizado estudios sobre la producción de las mujeres en campos como la Sociología (García, 2018), cuya poca representatividad en las publicaciones contrasta con su contribución al desarrollo de la disciplina en el país. Se ha analizado, además, la participación de las mujeres en publicaciones colombianas de Economía y Administración (Lis-Gutiérrez & Bahos-Oliveira, 2016), determinando que las mujeres solo han participado como autoras principales en un 27% de la producción y como coautoras en el 24%, aun siendo autoras principales. Así, se evidencia un fenómeno de masculinización en la producción académica colombiana en ciencias económicas. A pesar de esto, como afirman Daza y Pérez (2008, p. 42), "aún no existe en el país una tradición en la construcción de indicadores asociados con ciencia y género".

De acuerdo con lo anterior, se realizó un estudio sobre la producción científica de educación de autores colombianos, relacionada con el género e indexada en la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) incluida en la Web of Science (WOS) de Clarivate Analytics.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es determinar la existencia de diferencias de género en la distribución de las firmas de los trabajos sobre

Educación publicados por autores colombianos e indexados en la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) incluida en la Web of Science (WOS) durante el período comprendido entre los años 2005 y 2019. De manera implícita, se han concretado los siguientes objetivos secundarios:

1. Determinar niveles de crecimiento de la producción científica en torno a la temática seleccionada.
2. Identificar autores más prolíficos en el ámbito del estudio.
3. Determinar algunos indicadores de colaboración en autoría, como el Grado de Colaboración.

3. METODOLOGÍA

Se trata de un estudio exploratorio de carácter descriptivo en el que utilizan técnicas de carácter bibliométrico para obtener la información. En el mes de abril de 2020 se consultó la página web de WOS y se seleccionó, dentro de la colección principal, la base de datos de *Emerging Sources Citation Index* (ESCI). Posteriormente, se realizó una búsqueda introduciendo "Colombia" en el filtro "dirección" e introduciendo "Education" en el filtro "tema". Se limitó la búsqueda al periodo comprendido entre los años 2005 (primer año de información registrada en el ESCI) y 2019. Tras aplicar todos los filtros mencionados se obtuvieron un total de 36277 registros.

Tras esto, se filtraron únicamente los registros correspondientes a las categorías "Education & Educational Research" y "Education & Scientific Disciplines". De esta forma se trata de garantizar que todos los registros recuperados corresponden al ámbito de la Educación. Asimismo, debemos advertir que este criterio puede hacer que queden fuera del estudio algunos documentos que, aunque pertenezcan a este ámbito, no hayan sido catalogados dentro de las dos categorías anteriormente mencionadas, por lo que realmente consideramos que el estudio es muestral de toda la producción colombiana en Educación.

La aplicación de estos últimos dos los filtros produjeron un total de 3832 registros; de este total de documentos, 2456 son artículos. De ahora en adelante nos referiremos a ambos productos como

"documentos", sin discriminar el tipo. La información obtenida se volcó en una base de datos utilizando el software *Microsoft Office* 2019 (en concreto, los programas informáticos *Microsoft Access y Microsoft Excel*).

Se utilizaron tanto el *Microsoft Excel* como el programa IBM SPSS para realizar los análisis estadísticos. Los 3832 documentos encontrados fueron sometidos, posteriormente, a un proceso de estandarización, realizando, además, una asignación de género a cada autor de manera mixta, apoyados por el software y de manera manual cuando el programa no lograba asignarlo automáticamente.

De esta manera se logró determinar el género del 82,72% de los autores. En algunos casos, la asignación no pudo realizarse de manera automática debido a que en el registro solo se mostraba la inicial del nombre o a que no se podía asignar género a partir del nombre, por ser utilizados tanto para hombres como para mujeres (por ejemplo, Rosario, Leonildes, Alexis, Azul, Yi, Yu, etc.).

Por otra parte, se determinó el Grado de colaboración (GC) propuesto por Subramanyan (1983) en relación con el género. Este indicador es una medida de proporción de las múltiples autorías, cuya fórmula es la que sigue:

$$GC = \frac{N_m}{N_m + N_s}, \text{ donde,}$$

$GC =$ Grado de Colaboración en una disciplina.

$N_m =$ Número de artículos en la disciplina publicados en un año con múltiples autores.

$N_s =$ Número de artículos con un solo autor en la disciplina durante el mismo año.

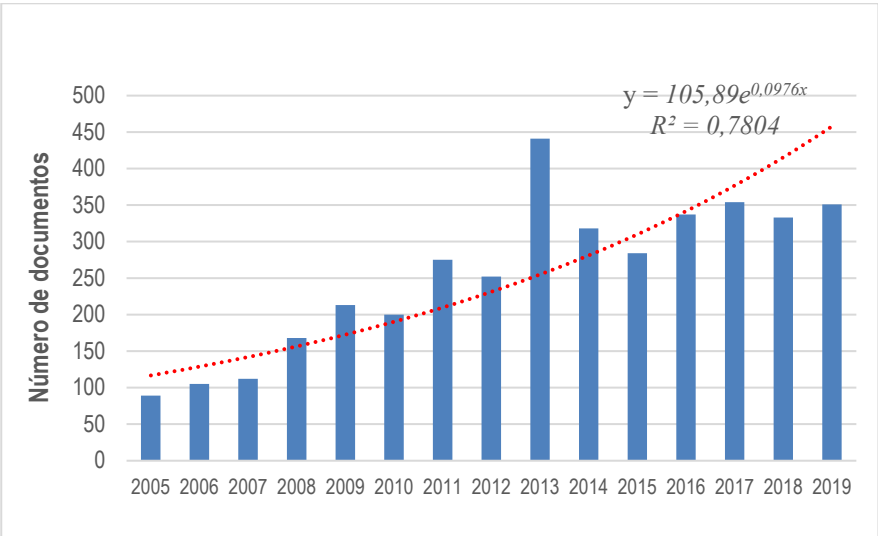
4. RESULTADOS

La producción científica realizada en Colombia durante el periodo comprendido entre 2005 y 2019 ha sido indexados en el *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) con un total de 3824 documentos. Los datos

revelan que se ha generado un crecimiento de la producción científica en el campo de educación en Colombia. La tasa de variación, en un lapso de 15 años, es del 294% (Figura 1).

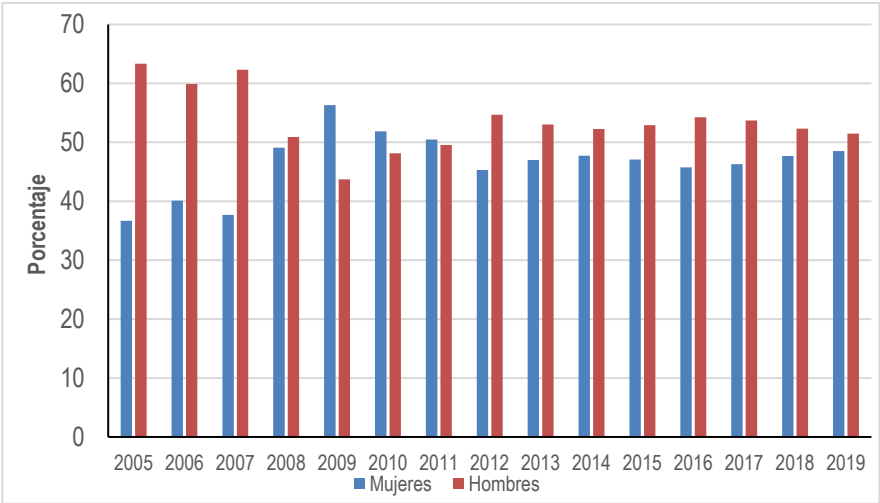
En los últimos 6 años se ha publicado el 51,59% de toda la producción indexada en el *Emerging Sources Citation Index* (ESCI). Se observa una notable producción en el año 2013, siendo la máxima durante el periodo analizado. En un plano global, la producción científica sobre educación que se realiza en Colombia e indexada en ESCI se ajusta a una curva de crecimiento exponencial ($R^2 = 0,7804$).

FIGURA 1. *Producción diacrónica en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*



Al analizar solamente la presencia de hombres o de mujeres en total de documentos discriminados por año, se observa cómo se partía de una situación de desequilibrio o sesgo a favor de los hombres en el año 2005 (36,6% mujeres y 63,4% los hombres) hasta alcanzar porcentajes casi similares en al año 2019 (48,5% mujeres y 51,5% hombres). Además, en tres años (2009 a 2011) el porcentaje de mujeres fue mayor (Figura 2).

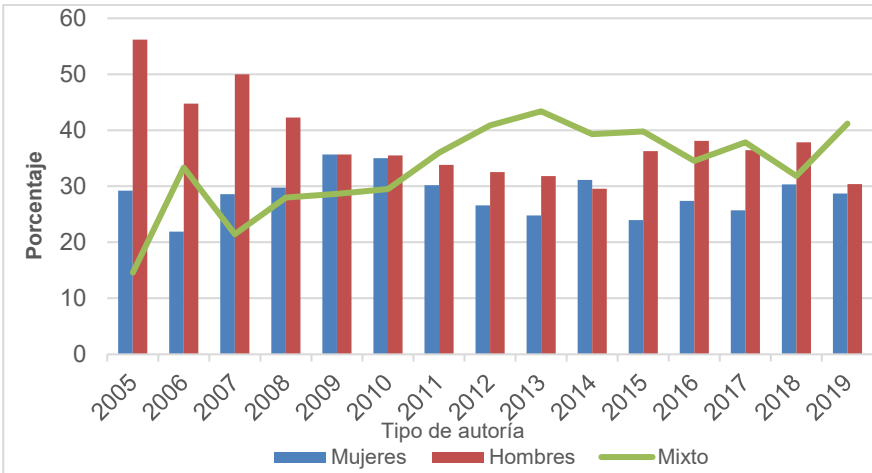
FIGURA 2. *Porcentaje de hombres y mujeres firmantes por año en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*



Si analizamos la autoría de los documentos publicados, atendiendo a si han sido escritos solo por hombres, solo mujeres o con autoría mixta de hombres y mujeres, se observa que el porcentaje de estos documentos publicados y firmados solo por hombres (35,84%) es similar a los de autoría mixta (35,76%), mientras que los publicados y firmados solo por mujeres alcanzan el 28,40%. Al inicio del periodo analizado, en el año 2005, los documentos firmados solamente por hombres (56,18%) casi duplicaban porcentualmente a los firmados solamente por mujeres (29,21%). La coautoría mixta alcanzaba tan solo el 14,61%.

Sin embargo, al final del periodo, aunque las mujeres mantienen unos porcentajes similares, las publicaciones con autores íntegramente masculinos han disminuido hasta valores cercanos a la mitad del 2005 (30,40%); además, la autoría mixta ha ido en aumento paulatinamente hasta convertirse en el tipo de autoría mayoritaria en Colombia en las publicaciones sobre educación presentes en el ESCI (Figura 3).

FIGURA 3. *Porcentaje de la producción según el género de autoría en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*



Todos los documentos permitieron reconocer un total de 7673 firmas que se corresponden con 6060 autores diferentes. Se logró identificar el género de los autores de 3301 documentos (86,14%), por lo que consideramos que es un valor alto que permite generar una idea global de la participación de la mujer en estas publicaciones. En cuanto al número de autores que firman los manuscritos, la mayor frecuencia es de un solo autor (43,91% como hombres y 37,83% mujeres en autoría individual, respectivamente). El hecho de que coexistan más de cuatro firmas por documento es poco usual, puesto que solo hay 47 documentos que correspondan con este criterio (cinco o más autores).

El máximo número de mujeres en un documento es de 8, mientras que el máximo de hombres es de 13. En términos generales, en los documentos analizados se sigue un patrón similar de firmas (Tabla 1).

TABLA 1. *Número de autores por género en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*

N.º de autores	Mujeres	Hombres	Total
1	1451	1683	3134
2	652	673	1325
3	206	227	433
4	37	43	80
5	13	14	27
6	6	8	14
7	1	2	3
8	1	0	1
9	0	1	1
13	0	1	1

Es importante señalar que sobre, la base del índice de Lotka (1926), es usual distribuir los autores de un conjunto de publicaciones en tres niveles de productividad: pequeños productores (con un solo trabajo o índice de productividad igual a 0), medianos productores (entre 2 y 9 trabajos e índice de productividad mayor que 0 y menor que 1) y grandes productores (10 o más trabajos e índice de productividad igual o mayor que 1). En este sentido, al analizar el número de documentos que cada autor según el género, para el caso de las mujeres se tiene que el 87,8 % de las autoras han publicado una única contribución sobre el tema (Tabla 2). Solamente el 4,3% de las mujeres han publicado dos o más documentos. El 12% son autoras son medianas productoras y solo hemos hallado cinco grandes productoras (0,2%).

TABLA 2. *Distribución del número de autoras según el número de artículos en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*

N.º de autores	N.º autoras totales	%	% acumulado
1	2232	87,8	87,8
2	201	7,9	95,7
3	59	2,3	98,0
4	20	0,8	98,8
5	11	0,4	99,3
6	9	0,4	99,6
7	4	0,2	99,8
10	2	0,1	99,8
12	1	0,0	99,9
16	2	0,1	100,0
Total	2541	100,0	

En cuanto a la producción de los hombres, hemos de apuntar que el 86,52% solo han publicado un documento (Tabla 3). Solo el 4,8% de los hombres tienen más de dos publicaciones. El 13,3% de los autores son medianos productores y hay cinco grandes productores (0,18%).

TABLA 3. *Distribución del número de autores según el número de artículos en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*

N.º de autores	N.º autoras totales	%	% acumulado
1	2446	86,52	86,52
2	244	8,63	95,15
3	79	2,79	97,95
4	22	0,78	98,72
5	15	0,53	99,25
6	8	0,28	99,54
7	1	0,04	99,57
8	3	0,11	99,68
9	4	0,14	99,82
11	1	0,04	99,86
12	2	0,07	99,93
13	2	0,07	100,00
Total	2827	100,0	

En términos bibliométricos globales, para todos los autores, existen 10 grandes productores (Tabla 4.). La mitad de ellos son mujeres. A pesar de esto, una de las mayores productoras (Libia Cárdenas, Melba) ha publicado solamente 2 artículos, ya que el resto de los documentos publicados son piezas editoriales.

En el caso del género masculino, el mayor productor también lo es debido a las piezas editoriales y las reseñas de libro, a pesar de que no posee ningún artículo publicado bajo su autoría. El 12,11% de autores masculinos son medianos productores ($0 < \log n < 1$). Los autores con índice de productividad igual a cero (pequeños productores) constituyen el 85,5% del conjunto (índice de transitoriedad). Este resultado en el campo global de la educación difiere de un estudio que señalaba que en el ESCI no existían grandes productores en el campo especifico de la Educación Matemática (Muñoz-Ñungo et al, 2020).

TABLA 4. *Grandes productores en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*

Autor	**Universidad**	**N.º de documentos**
Libia Cárdenas, Melba	Univ. Nacional de Colombia	16
González Agudelo, Elvia María	Universidad de Antioquia	16
Andrade, Ender	Universidad de los Andes	13
Zapata Vasco, John Jairo	Universidad de Antioquia	13
Castiblanco, Olga	Univ. Distrital Francisco José De Caldas	12
García García, José Joaquín	Universidad de Antioquia	12
Pérez-Abril, Mauricio	Pontificia Universidad Javeriana	12
Villa-Ochoa, Jhony Alexander	Universidad de Antioquia	11
Torres Merchán, Nidia Yaneth	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	10
Castro-Robles, Yolanda	Pontificia Universidad Javeriana	10

El 45% de todos los documentos se han realizado sin mediar ningún tipo de colaboración. La producción en colaboración se distribuye en un 43% con otros autores nacionales y en un 12% la colaboración es de tipo internacional (Tabla 5).

TABLA 5. *Tipos de colaboración sin incluir los documentos mixtos en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*

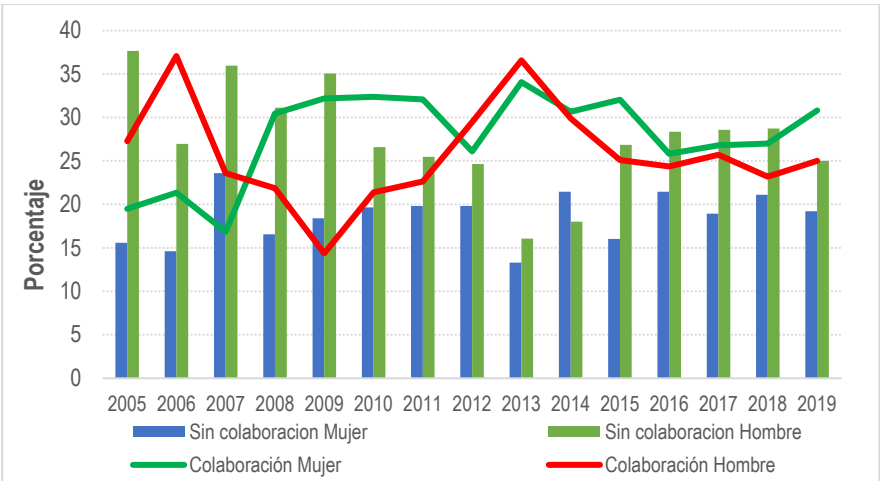
Tipo de colaboración	**N.º Doc.**	**%**	**f_i**
Sin colaboración	1408	45,0	45,0
Colaboración Nacional	1355	43,0	88,0
Colaboración Internacional	382	12,0	100,0

Si observamos la evolución temporal de las publicaciones en relación con la presencia o no de colaboración según el género de los autores, se evidencia que los máximos porcentajes para los hombres se dieron en el año 2006, alcanzando el 37,66% en el caso de los hombres y en el 2013 se alcanzó un 34,07% para las mujeres.

Al inicio del periodo analizado (2005-2019) las publicaciones masculinas sin colaboración eran un 10% mayores que las colaborativas (Figura 4). En el caso de las mujeres, el número de documentos publicados en colaboración eran ligeramente mayores que los realizados de manera individual. Al final del período, las producciones colaborativas son

mayores que las individuales tanto para hombres como mujeres. La media porcentual de las publicaciones con colaboración es de 53,70% y las individuales de 46,30%. Si observamos estas medias porcentuales según el género, las mujeres han publicado en colaboración en un 27,87% de ocasiones y los hombres en un 25,83% de ocasiones.

FIGURA 4. *Evolución diacrónica de la colaboración según el género en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*

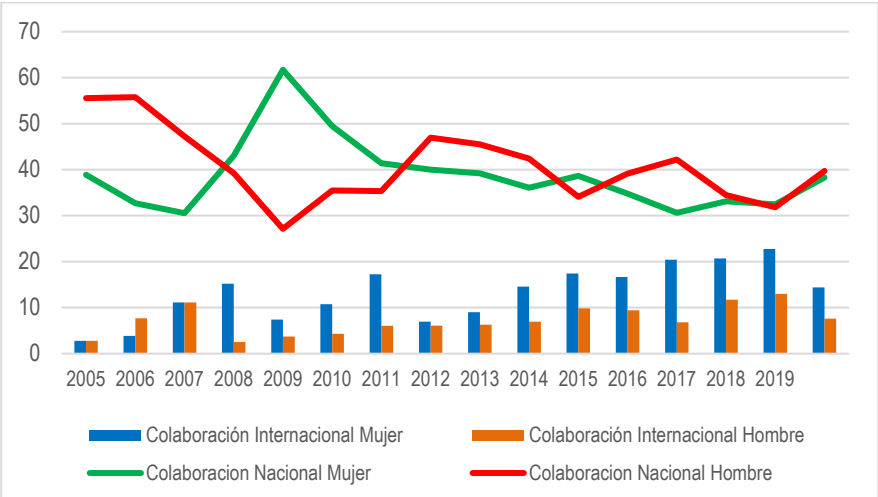


Un análisis diacrónico más detallado sobre las publicaciones en colaboración revela que el porcentaje de colaboración internacional es especialmente escaso. Desde el año 2008, las mujeres han ostentado un mayor porcentaje de publicaciones con colaboración internacional (Figura 5). Las colaboraciones de tipo nacional en Educación son las preferidas con gran diferencia, independientemente del género de los autores de Colombia.

Al inicio del periodo estudiado se observa el mayor porcentaje de publicaciones en colaboración de los hombres (55,56%), mientras que para el caso de las mujeres el máximo se observa en el año 2009 (61,73%). Al llegar al año 2019 prácticamente se equilibran los porcentajes de colaboración nacional publicadas tanto por hombres como mujeres (39,72% y 38,28%, respectivamente). Es de estacar que este tipo

de colaboración ha disminuido en el caso de los hombres y que en las mujeres se ha llegado a los porcentajes del inicio del periodo estudiado.

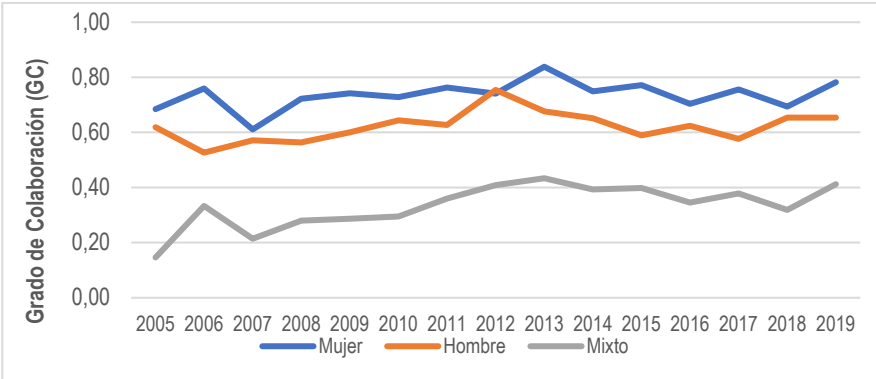
FIGURA 5. *Colaboración nacional e internacional según el género de los autores en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*



A partir del número de autores por documento se halló el Grado de Colaboración (GC), discriminado en función del género de los autores y a lo largo de cada año. Se determinó que, para las publicaciones donde firma al menos una mujer, el GC osciló entre 0,61 en año 2007 hasta el 0,84 en el 2013 (figura 6). Para todo el periodo el Grado de Colaboración de las publicaciones de las mujeres alcanzó un 0,903.

La situación para los hombres respecto al Grado de Colaboración (GC) difiere, el menor valor fue 0,53 en el año 2006 y el máximo 0,75 en el 2012. Para todo el periodo el GC de las publicaciones de los hombres alcanzo un 0,63. En aquellos documentos en los que la autoría es mixta (hombres y mujeres), el GC ha ido aumentando progresivamente desde su valor mínimo 0,15 en el año 2005 hasta alcanzar un valor máximo de 0,41 en el año 2019. El GC para estos documentos es bastante bajo si consideramos el periodo completo (2005-2019), puesto que solamente alcanza el 0,36.

FIGURA 6. *Grado de Colaboración según el género de los autores en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*



En relación con el idioma en el que los investigadores difunden sus investigaciones sobre esta disciplina, se determinó que el 78,37% de todos los documentos están escritos en español y que el 20,41% se encuentra escrito en inglés. En relación con esta misma cuestión, y si distinguimos según el género de los autores, observamos que las autoras son quienes publican un mayor número de documentos en inglés, un 38,24% durante el periodo estudiado, frente al 31,46% de documentos en inglés publicados por los hombres (Tabla 6). Por su parte, el vehículo de comunicación predilecto para los documentos firmados solamente por hombres es el español (39,79%), mientras que este porcentaje baja a un 25,84% considerando los documentos firmados solamente por mujeres. En los documentos de autoría mixta este porcentaje es de un 34,37%). Las publicaciones en otros idiomas (como portugués, francés, ruso o polaco) ocupan un lugar marginal en relación con el inglés y el español, ya que solo un 1,23% de los documentos estudiados está publicado en una lengua distinta a estas.

TABLA 6. *Idioma de publicación según el género de los autores en el ámbito de la Educación producida en Colombia en el Emerging Sources Citation Index (ESCI).*

Idioma	Hombres	Mujeres	Mixto	Total
Inglés	246	299	237	782
Español	1195	776	1032	3003
Otros	21	14	12	47
Total	1462	1089	1281	3832

5. CONCLUSIONES

En el presente estudio se ha analizado la autoría de los distintos documentos publicados entre los años 2005 y 2019 en revistas indexadas en el *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) dentro de la categoría de Educación y en la que participa al menos un autor procedente de Colombia. Se ha corroborado que existe un aumento paulatino de la producción sobre esta temática, como confirma el aumento de la producción diacrónica en ESCI.

El interés de esta investigación se ha centrado, por un lado, en tratar de identificar patrones de autoría; por otro lado, hemos tratado de indagar acerca de las posibles diferencias existentes entre los documentos según el género de los autores firmantes. Respecto a este particular, se ha observado que en el 61,9% de dichos documentos se ha aportado, al menos, una firma femenina. Esto demuestra la gran presencia de la mujer en el ámbito de la Educación en Colombia y en los canales que son de uso habitual para la difusión científica.

Este valor es alto (y resulta significativo) si lo comparamos con el 28% de los investigadores que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) señala que son mujeres. Al comparar este porcentaje de mujeres en las publicaciones de Educación con los resultados de otros estudios sobre la producción científica colombiana (por ejemplo, en el campo de la Sociología, donde es de un 14,3%, según afirma García en su estudio de 2018) se pueden comprender mejor estos valores porcentuales de coautoría.

En el ámbito que nos ocupa, la Educación, las colaboraciones se dan sobre todo en el ámbito nacional y, en menor medida, con investigadores internacionales. Se ha constatado, además, que son las mujeres quienes establecen en mayor porcentaje este tipo de vínculos académicos y científicos, puesto que son ellas las que lideran la producción con investigadores de fuera de Colombia.

La disminución de la producción científica firmada solo por investigadores masculinos no ha repercutido de manera significativa en el aumento de la producción que solo ha sido producida por mujeres. A pesar

de esto, sí se ha observado un aumento paulatino de la colaboración entre hombres y mujeres, lo que supone un aumento del porcentaje de documentos publicados bajo una autoría mixta.

En relación con el idioma de publicación de los documentos, se observa una tendencia entre las mujeres a preferir publicar en inglés, lo que a mediano plazo redundará en una mayor visibilidad e impacto internacional de sus publicaciones. En contraposición a esto, los hombres publican en un mayor porcentaje en español, al igual que ocurre con los documentos de autoría mixta.

Otro aspecto que se ha revelado es el alto número de autores esporádicos que solo han publicado un documento en el ámbito de la Educación, si bien los porcentajes son casi similares tanto en hombres como en mujeres, por lo que no se manifiesta ningún tipo de sesgo. Sin embargo, debe destacarse la existencia de grandes productoras mujeres en la misma medida en que se han observado grandes productores hombres en términos de Lotka.

En lo relativo a la producción en el campo de la Educación, este estudio revela resultados que difieren de lo estipulado por otros estudios, donde se ha señalado la baja representación de investigadoras en Colombia con porcentajes cercanos al 34% en Medicina Veterinaria (González Salgado-Arroyo, 2020) o al 16% del ámbito de la Sociología (García, 2018).

En definitiva, este estudio ha evidenciado que la aportación de las mujeres en el ámbito de la investigación educativa en Colombia ha crecido en los últimos años. Este aspecto, sumado a la tendencia a la colaboración internacional y a la publicación en inglés conforma el sustrato necesario para generar un paradigma científico sólido en el ámbito de la Educación. Por otro lado, nuestro estudio ha generado una serie de resultados que podrían enriquecerse si se comparan con los datos obtenidos en otros campos científicos dentro de las Ciencias Sociales en Colombia.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación se ha realizado con el apoyo humano y técnico del grupo de investigación Matemáticas, Educación y Sociedad (SEJ-589) de la Universidad de Córdoba (UCO), perteneciente al Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI) de la Junta de Andalucía.

7. REFERENCIAS

Abramo, G., D'Angelo, C. A., & Murgia, G. (2013). Gender differences in research collaboration. Journal of Informetrics, 7(4), 811-822.

Ariza, T., & Quevedo-Blasco, R. (2013). Análisis bibliométrico de la Revista de Investigación Educativa (2000-2012). *Revista de Investigación Educativa, 31*(1), 31-52.

Bracho, R., Jiménez-Fanjul, N., Maz-Machado, A., Torralbo-Rodríguez, M., & Fernández-Cano, A. (2014). Producción científica sobre narrativa en educación matemática en la Web of Science. *Bolema: Boletim de Educação Matemática, 28*(49), 744-761.

Casanova, M. A. (1990). Prologo. En Cohen, L. y Manion, L.: *Métodos de investigación educativa.* Madrid: Muralla.

Castro, P., Gómez, P., Carranza, S. M., & Cañadas, M. C. (2020). Comunidad Colombiana de Educación Matemática: una caracterización documental. *Bolema: Boletim de Educação Matemática, 34(*68), 1221-1242.

Daza, S. y Pérez, T. (2015). Contando mujeres. Una reflexión sobre los indicadores de género y ciencia en Colombia. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 10, 29-51.

Dehdarirad, T., Villarroya, A., & Barrios, M. (2015). Research on women in science and higher education: a bibliometric analysis. *Scientometrics, 103*(3), 795-812.

Fox, D. J. (1987). *El proceso de investigación en educación*. Pamplona: EUNSA.

Fuentes, J. L., Luque, D. y López, E. (2012). Análisis bibliométrico de las revistas españolas de educación incluidas en el "Journal citation report": producción científica y elementos controvertidos. *Teoría de la Educación, 24*(1), 183-217.

García, M. (2018). Contribución de las mujeres en las revistas de sociología colombianas 1959-2000. *Campos en Ciencias Sociales, 6*(1), 73-90

Glanzel, W. (2003). *Bibliometrics as a research field a course on theory and application of bibliometric indicators*. (Course Handouts).

Gómez-Carrasco, C. J., López-Facal, R., y Rodríguez-Medina, J. (2019). La investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales en revistas españolas de Ciencias de la Educación. Un análisis bibliométrico (2007-2017). *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales,* 37, 67-88.

Gómez-García, A., Ramiro, M. T., Ariza, T., & Granados, M. R. (2012). Estudio bibliométrico de Educación XX1. *Educacion XX1, 15*(1), 17-41.

González, M., & Salgado-Arroyo, L. C. (2020). Análisis bibliométrico de los artículos científicos publicados en Medicina Veterinaria y Zootecnia en Colombia 2010-2019. *Revista MVZ Córdoba, 25*(3), e2114-e2114.

Handelsman, J., Cantor, N., Carnes, M., Denton, D., Fine, E., Grosz, B., ... y Sheridan, J. (2005). More women in science. *Science, 309*(5738), 1190-1191.

Hwang, G. J., & Tu, Y. F. (2021). Roles and Research Trends of Artificial Intelligence in Mathematics Education: A Bibliometric Mapping Analysis and Systematic Review. *Mathematics, 9*(6), 584.

Loder, N. (1999). Gender discrimation "undermines science". *Nature,* 402, 337.

Lotka A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *J Wash Acad Sci*, 16, 317-323

Madrid, M. J., Jiménez-Fanjul, N., León-Mantero, C., & Maz-Machado, A. (2017). Revistas brasileñas de Educación en SCOPUS: un análisis bibliométrico. *Biblios,* (67), 30-41.

Maz-Machado, A., Muñoz-Ñungo, B, Gutiérrez-Rubio, D., & León-Mantero, C. (2020). Patterns of Authorship and Scientific Collaboration in Education: The Production of Colombia in ESCI. *Library Philosophy and Practice (e-journal*). 4278.

Maz-Machado, A., Bracho-López, R., Torralbo-Rodríguez, M., Gutiérrez-Arenas, M. P., & Hidalgo-Ariza, M. D. (2011). La investigación en Educación Matemática en España: los simposios de la SEIEM. *PNA, 5*(4), 163-184.

Maz-Machado, A., Bracho-López, R., Torralbo-Rodríguez, M., Gutiérrez-Arenas, M. P., Jiménez-Fanjul, N., & Adamuz-Povedano, N. (2012). Redes académicas generadas por las tesis doctorales de educación matemática en España. *Revista de Investigación Educativa, 30*(2), 271-28

Maz-Machado, A., Jiménez-Fanjul, N., Adamuz-Povedano, N. y Bracho-López, R. (2015). Análisis bibliométrico de la revista RELIME (1997-2011). *Investigación Bibliotecológica, 29*(86), 90-102.

Medina, I. F. y Paramo, P. (2014). La investigación en educación ambiental en América Latina: un análisis bibliométrico. *Revista Colombiana de Educación*, 66. 55-72.

Meneses, E. L., Cano, E. V., & Sánchez-Serrano, J. L. S. (2015). Estudio bibliométrico de Pixel-bit, revista de medios y educación (2000-2013). *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46, 65-85.

Muñoz-Ñungo, B., Rodríguez-Faneca, C., & Gutiérrez-Rubio, D. (2020). La investigación en educación matemática en Emerging Sources Citation Index (ESCI): la producción de Colombia. *Matemáticas, Educación y Sociedad, 3*(1), 1-11.

Nelson, L. H. (2002). Feminist philosophy of science. En Rosser, S. V., & Rosser, S. V. (Eds.). *Women, science, and myth: Gender beliefs from antiquity to the present* (págs. 325-335. Santa Barbar, CA: Abc-Clio.

Özkaya, A. (2018). Bibliometric Analysis of the Studies in the Field of Mathematics Education. *Educational Research and Reviews, 13*(22), 723-734.

Pérez Gutiérrez, M., & Lagos Hernández, R. I. (2020). 40 años de Estudios Pedagógicos: análisis bibliométrico. *Estudios pedagógicos, 46*(1), 93-106.

Nisbet, J. D. y Entwistle, N. J. (1980). *Métodos de investigación educativa.* Barcelona: Oikos-Tau.

Rodríguez, A, y Gallego, J. L. (2019). Análisis bibliométrico sobre educación especial. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado, 23*(1), 307-327.

Valian, V. (1998). *Why so slow*. Cambridge, Ma: MIT Press.

Van Arensbergen, P., Van der Weijden, I., & Van den Besselaar, P. (2012). Gender differences in scientific productivity: a persisting phenomenon? *Scientometrics, 93*(3), 857-868.

Vázquez-Cano, E., Montoro, M. R. B., & Bravo, C. B. (2017). Estudio bibliométrico y de impacto de la Revista Complutense de Educación (2005-2015). Revista Complutense de Educación*, 28*(4), 1127.

Zawacki-Richter, O., & Von Prümmer, C. (2010). Gender and collaboration patterns in distance education research. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning, 25*(2), 95-114.

PRODUCCIÓN, COLABORACIÓN Y TENDENCIAS TEMÁTICAS EN TORNO AL E-LEARNING: EL CASO DE COLOMBIA EN EL ESCI

BIBIANA MUÑOZ-ÑUNGO
Universidad de Córdoba
ALEXANDER MAZ-MACHADO
Universidad de Córdoba
CRISTINA RODRÍGUEZ-FANECA
Universidad de Córdoba
ASTRID CUIDA
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos que se han dado en los últimos años no solo se han desarrollado de manera rápida en el tiempo, sino que han llegado a casi todos los sectores de la vida social moderna. El sistema educativo también ha sido alcanzado por este vertiginoso cambio al contar nuevas herramientas, recursos, estrategias docentes y organizativas para implementar en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Esta situación se ha hecho todavía más palpable como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, la cual ha obligado incluso a modificar los patrones y comportamientos educativos en todos los sectores y países. De hecho, Radha y otros (2020: 1097) sitúan al e-learning como la próxima tendencia a nivel educativo, debido a la comodidad que proporciona tanto al docente como al discente a la hora de atender a la idiosincrasia del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Antes incluso de esta irrupción, los investigadores educativos ya habían sido conscientes del gran potencial que las nuevas tecnologías ofrecían para mejorar e innovar los procesos educativos. Habían vislumbrado, además, el gran desafío que supone actualizar las prácticas y

contenidos de sistema educativo para esta nueva sociedad de la información.

En la declaración de París (UNESCO, 2012) se plantean una serie de recomendaciones a los Estados miembros para avanzar en el proceso de desarrollo y difusión de los Recursos Educativos Abiertos (REA) en todos los ámbitos de la educación. Una de las recomendaciones apunta a que se facilite la creación de entornos propicios para el uso de las TICs en los sistemas educativos, con el propósito de estrechar la brecha digital mediante el desarrollo de infraestructuras adecuadas. En este sentido, el e-learning se erige como una herramienta al servicio de los procesos de enseñanza y aprendizaje contemporáneos, dotándolos, además, de distintas herramientas tecnológicas cuyo uso debe adaptarse a las necesidades del estudiantado (Rivera-Vargas, Alonso-Cano y Sancho-Gil, 2017).

El término electronic learning (e-learning) surge inicialmente paracaracterizar los avances que se han logrado en el ámbito educativo con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, en particular, el Internet. En las últimas décadas han aparecidodiversas definiciones del concepto. Nicholson (2007) considera el e-learning una "nueva" forma de aprendizaje que utiliza las fortalezas de Internet para proporcionar interacciones síncronas o asíncronas, materiales didácticos y programas personalizados dirigidos a diversas comunidades. Para Kumar, Wotto, y Bélanger (2018), el e-learning es la alternativa de la educación tradicional que a la vez puede complementarla. El hecho de que el e-learning haya podido emerger como alternativa atiende, en palabras de Rivera-Vargas, Alonso-Cano y Sancho-Gil (2017), a una "evolución de la a distancia tradicional, pero a la vez, como una modalidad capaz de hacer frente a las nuevas demandas formativas que se presentan y que serían consecuencia del proceso de consolidación del uso de las TIC en el ámbito educativo" (p. 7).

El e-learning no es el primer concepto que incluye el uso de ordenadores en el aprendizaje (Bernhardt, 1960; Bitzer, Blomme, Sherwood, y Tenczar, 1970; Lanier, 1966; Aparicio, Bação, y Oliveira, 2014), ya se había utilizado el Aprendizaje asistido por ordenador (Computer-Assisted Learning, CAL en inglés), haciendo referencia al uso de

ordenadores para presentar al alumno ejercicios, prácticas y secuencias tutoriales (Zim, 2000).

Como señala Gross Salvat (2018), el e-learning surge en los años noventa como una modalidad de formación relacionada a la educación a distancia y al uso de Internet en la educación superior. De hecho, en sus inicios, existía una gran reticencia a este tipo de formación porque se la relacionaba con la televisión o la radio con fines educativos. Con el paso de los años y los avances tecnológicos, el e-learning ha superado esta asociación y se ha incorporado a los procesos educativos presenciales y semipresenciales como ayuda, herramienta y soporte para la enseñanza y aprendizaje. A modo de ejemplo podemos mencionar al flipped classroom, una modalidad de aprendizaje semipresencial que plantea cambios en el modelo tradicional docente permitiendo el uso de los recursos tecnológicos fuera del aula tanto por alumnos como profesores para luego rentabilizar más el tiempo presencial de la clase o para potenciar otros aprendizajes.

La sociedad mundial actual ha sido sorprendida, además, por la inesperada aparición del COVID-19 y la consecuente crisis sanitaria. Este hecho obligó a todos los sectores educativos y niveles de enseñanza a un confinamiento en el que se recurrió a las nuevas tecnologías y a todo lo que el e-learning podía aportar para continuar brindando una educación accesible. De este modo, hemos sido testigos de clases virtuales o híbridas y al uso de recursos con los que no todo el profesorado estaba familiarizado, así como a la incorporación de recursos que no fueron creados de manera específica con propósitos educativos, como por ejemplo YouTube o ciertas redes sociales. Muchos sistemas educativos se vieron obligados a migrar los procesos de formación de docentes a la Educación Remota de Emergencia (ERE) a través de ajustes curriculares y adaptaciones didácticas (Hodges et al., 2020).

Sin embargo, los expertos en formación y en TICs saben que el uso e incorporación de estos recursos y la implementación general de e-learning en las aulas requiere mucho más que el conocer y saber usar determinados recursos (Stocley, 2006; Tick, 2006). También es necesario tener una formación sobre los cambios que esto implica en los procesos tanto de enseñanza como de aprendizaje. A modo de ejemplo podemos

mencionar el uso de tiempo, que ya no es el mismo, ya que alumnado debe tener unas capacidades y competencias que de manera previa deben ser fomentadas y desarrolladas para que toda la planificación y su desarrollo permitan alcanzar los objetivos educativos que se proponen. El carácter altamente revolucionario con el que ha sido dotado el e-learning por su capacidad para transformar la educación a través de la producción, la participación y consumo de contenidos en diversos formatos lo ha convertido en el foco de múltiples miradas. Se ha convertido en un elemento fundamental en la educación del siglo XXI que contribuye a la construcción y participación de la sociedad del conocimiento (UNESCO, 2013).

Como señalan algunos investigadores, el aprendizaje electrónico no reemplaza al aprendizaje en el aula, porque requiere más madurez y autodisciplina por parte de los estudiantes que la educación tradicional dentro de la misma, lo que puede explicar las mayores tasas de abandono en los programas de aprendizaje electrónico en comparación con los programas convencionales (Zhang, Zhao, Zhou y Nunamaker, 2004).

Desde hace ya varios años se venían realizando estudios sobre la aplicación de los entornos tecnológicos en los ámbitos educativos. Así, se han realizado estudios sobre uso de software en clase (Castro-Sánchez, Redondo, Gallardo y Jurado, 2012; Iglesias y Ortiz, 2018), los teléfonos móviles (Maguth, 2013), los videojuegos (Rise, 2007), las TICs en general (Gil-Flores, Rodríguez-Santero y Torres-Gordillo, 2017), los Massive Online Open Courses (MOOCS) (White, Davis, Dickens, León y Sánchez-Vera, 2014) y las páginas webs (Greenhow, Robelia y Hughes, 2009), por mencionar algunos.

El e-learning es un campo en desarrollo y expansión a nivel mundial, que contempla distintas iniciativas que comprenden desde experiencias de aula hasta planes de formación tanto regionales como nacionales e internacionales, respaldados por proyectos institucionales y políticas de desarrollo (Bengtsson, 2013). Pese a lo anterior, han sido pocos y muy acotados los estudios que se han llevado a cabo para analizar la producción científica en e-learning (Tibaná-Herrera, Fernández-Bajón, Moya-Anegón, 2018).

En particular, se han realizado escasos estudios bibliométricos relacionados con la producción en educación en Colombia. Una de las áreas educativas que han sido investigadas a partir de este tipo de análisis es la educación matemática. Así, Castro y otros (2020) trataron de caracterizar esta comunidad educativa a través de las producciones sobre esta materia, entre 1983 y 2017, alojadas en la base de datos colombiana Funes, que es específica de educación matemática y gestionada por la Universidad de los Andes de Colombia. De este modo, realizan una aproximación semántica para determinar cuáles son los temas tratados por la comunidad y como se lleva a cabo la evolución de los contenidos.

Por su parte, Muñoz-Ñungo, Rodríguez-Faneca y Gutiérrez-Rubio (2020) analizaron el mismo campo considerando los documentos presentes en la base de datos *Emerging Sources Citation Index*. En esta investigación se halló un valor especialmente alto en el Grado de Colaboración (GC) entre los autores (GC= 0,89), lo cual confirmó el establecimiento de ciertas redes de colaboración interinstitucional. Por otro lado, se comprobó que más del 75% de documentos presentaban una autoría múltiple y que, en este caso, el principal idioma de colaboración era el español, dando lugar a una difusión con un carácter marcado local.

Prieto-Benavides y otros (2016) realizaron un estudio bibliométrico de la producción científica de los profesores colombianos de Educación Física y relacionada en la plataforma ScienTi-Colombia, hallando "un escaso desarrollo y un pobre nivel de la investigación en el área de la Educación Física y carreras afines" (p. 25). Por ello, proponen la adquisición de nuevas competencias que estimulen evaluar aspectos ontológicos, epistemológicos, metodológicos y praxeológicos de la producción científica en el área.

Estos antecedentes hacen que el conocimiento de los patrones de la investigación relacionada con la educación y ciertos sectores específicos con uso de TICs (en particular sobre el e-learning por su doble componente, el tecnológico y el pedagógico) sea de interés para la comunidad de investigación educativa. En este sentido, el e-learning cubre un amplio grupo de aplicaciones y procesos. Podemos nombrar, por ejemplo,

el aprendizaje basado en web, el aprendizaje basado en ordenadores y tabletas digitales, las aulas virtuales o la colaboración digital, etc.

Hemos de subrayar, por otro lado, la importancia y la utilidad de los estudios de tipo bibliométrico para conocer el estado y desarrollo de un campo de conocimiento o cuáles son los patrones de producción tanto por países o regiones como por instituciones. Como afirman Elkana y otros (1978), los indicadores científicos serán producidos, comparados y consumidos por grupos e individuos que tienen diversas prioridades, programas y preocupaciones y que se ocupan de una pluralidad de ciencias. Además, señalan que desde algunos sectores se tiene una visión de la ciencia como una cuestión, principalmente, de resultados (ya sea que esos resultados residan en teorías, hipótesis, leyes o hechos estabilizados). Sin embargo, la ciencia puede ser vista como un modo de cultura y, por lo tanto, de cognición, educación y socialización.

Toda la información que se obtiene del análisis de la ciencia mediante técnicas y procedimientos bibliométricos posee relevancia y es de gran valor para conocer sus puntos fuertes y, además, permiten tomar medidas de carácter político, científico o metodológico que permitan superar sesgos o posibles deficiencias en ese campo de conocimiento (Maz-Machado, Muñoz-Ñungo, Gutiérrez-Rubio y León-Mantero, 2020). Las evidencias documentales científicas revelan que desde hace mucho se viene aplicando este tipo de estudios para analizar el comportamiento tanto de la difusión como de las relaciones de tipo social que se producen en el ámbito de la ciencia. Como evidenció Taylor (2001), desde el punto de vista bibliométrico, al analizar la actividad de las publicaciones académicas se puede indagar profundamente sobre un campo de estudio, ya que estas no solo representan la base de conocimientos de una disciplina determinada, sino que reflejan la historia, las tendencias, las normas de investigación y las estructuras sociales de comunicación de la propia disciplina.

En interés de este estudio es analizar la producción de un país fuera del ámbito europeo, y por ello se ha seleccionado Colombia (50.340.000 millones de habitantes, aproximadamente) debido a que presenta un tamaño poblacional cercano al de España (47.329.981 millones de habitantes, aproximadamente). Además, ya se han realizado algunos

estudios del mismo tipo; a modo ejemplo, Fernández, Martín y Fernández (2017) realizaron un estudio bibliométrico de las TIC en educación España. También se ha analizado cuál es el impacto bibliométrico que han representado los MOOCS en la literatura científica en España, hallándose que, si bien hay un impacto educativo grande, la producción científica en términos de artículos tienen una baja repercusión internacional (Aguaded Gómez, Vázquez-Cano y López-Meneses, 2016). A nivel internacional se ha comprobado que hay una gran producción indexada en SCOPUS y es encabezada por Estados Unidos, seguida de España y Reino Unido (Mengual-Andrés, Vázquez-Cano y López Meneses, 2017).

Por otro lado, diversas investigaciones han señalado que las bases de datos Web of Science (WOS) y SCOPUS no son las más adecuadas para realizar análisis de los campos de las Ciencias Sociales (Moed, 2005). Sin embargo, en los últimos años estas bases de datos han venido incorporando revistas no solo de Ciencias sociales sino de regiones no anglo parlantes. Así, WOS ha creado el *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) en el que se incorporan todas aquellas revistas que aspiran a ingresar al Jorunal Citation Reports (JCR) y que cumplen los primeros 24 criterios establecidos por WOS. En ESCI las revistas de Ciencias Sociales tienen una mayor presencia que en otras de las bases de datos de la colección principal. Por todo lo anterior, se ha seleccionado la base de datos mencionada como funete de información para el presente estudio. Ha quedado ya establecido que ESCI va tomando cada vez más protagonismo en los estudios bibliométricos debido a que su cobertura de revistas incluye un alto porcentaje de revistas de habla no inglesa (Okagbue, Atayero, Adamu, Opanuga, Oguntunde, y Bishop, 2018), lo cual resulta relevante en términos bibliográficos.

En concreto, se han realizado hasta la fecha algunos estudios sobre la producción relacionada con Educación realizada en Colombia tomando como referencia la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (Muñoz-Ñungo, Rodríguez-Faneca y Gutiérrez-Rubio, 2020; Maz-Machado, Muñoz-Ñungo, Gutiérrez-Rubio y León-Mantero, 2020); sin embargo, este tipo de estudios son todavía escasos.

Por tal razón, realizamos un estudio sobre la producción científica de educación realizada en Colombia y relacionada con el e-learning e indexada en ESCI.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es el de caracterizar la producción científica educativa en Colombia en materia de e-learning en el *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) durante el periodo comprendido entre los años 2005 y 2020. Paralelamente, se han perfilado los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar las instituciones más productivas en torno a la temática mencionada.
- Determinar algunos indicadores de colaboración en autoría, como el Grado de Colaboración.
- Identificar la tipología temática y patrones temáticos en torno al e-learning.
- Determinar el tipo y alcance de la colaboración a nivel de instituciones.

3. METODOLOGÍA

El estudio que presentamos es exploratorio y descriptivo. En el mes de febrero de 2021 se consultó la página web Web of Sciencie (WOS) y se seleccionó en la colección principal la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (ESCI). Se realizó una búsqueda filtrando por Colombia en el campo "dirección", a la vez que se filtró por "tema" usando distintos descriptores que asegurasen la acotación del objeto de estudio: "education virtual" OR "e-learning" OR "virtual learning" OR "Mocc" OR learnig enviroment" OR "online learning" OR "virtual classroom".

Se limitó la búsqueda entre los años 2005 (primer año de información en ESCI) y 2020. Se obtuvieron 6232 registros que, de ahora en adelante denominaremos, genéricamente "documentos", sin discriminar el

tipo. La información se volcó en una base de datos utilizando el software Microsoft Office 2019 (en concreto, Access y Excel).

Posteriormente se procedió a realizar un proceso de estandarización de nombres de las instituciones educativas puesto que, en ocasiones, se hallaban diversas variantes para una misma universidad. Dicho proceso requirió de una revisión exhaustiva de las distintas denominaciones que los autores señalan para una misma universidad, por lo que los resultados difieren de los que ofrece WOS mediante la opción de análisis de resultados. A modo de ejemplo, para la Universidad Distrital Francisco José de Caldas se hallaron hasta cuatro 10 denominaciones: "Univ Dist Francisco José de Caldas", "Univ Distrital Francisco José De Caldas", "Univ Dist Francisco José Caldas" y "Univ Distrital Francisco José Caldas". Otras variantes consistían en escribir el nombre de la universidad en inglés en algunas ocasiones y, en otras, en español.

Las variables de análisis que se tuvieron en cuenta en estudio fueron: el año, la filiación de los autores, el nombre de la revista, el número de autores por documento, el idioma de publicación, el país de cada firmante y las citas recibidas por cada trabajo.

Se tuvo en cuenta la afiliación de los autores firmantes para identificar la colaboración que se produce entre universidades. Posteriormente, se representó la red de colaboración mediante el software VOSviewer, versión 1.6.15 (Van Eck y Waltman, 2020). La colaboración entre países se determinó a partir del número de autores de cada país.

Como señalan algunas investigaciones, existe una relación entre las propiedades de la coautoría con la productividad científica de los investigadores o de las organizaciones de investigación (García Hernández, 2013). No son pocos estudios que han analizado el comportamiento de la colaboración científica a nivel de disciplina (Schummer, 2004; Larsen, 2008). Por ello, nos interesa determinar el valor de esta colaboración en la producción colombiana en e-learning.

Para determinar el Grado de Colaboración (GC) se utilizó la fórmula propuesta por Subramanyam (1983). Así, para una colección k de artículos publicados en una revista, estos indicadores quedan definidos como:

$$GC = \frac{N_m}{N_m + N_s}.$$ Donde,

GC = Grado de Colaboración;

N_m = El número de artículos de investigación de múltiples autores publicados durante determinado año;

N_s = El número de artículos de investigación de autores únicos publicados durante el mismo año.

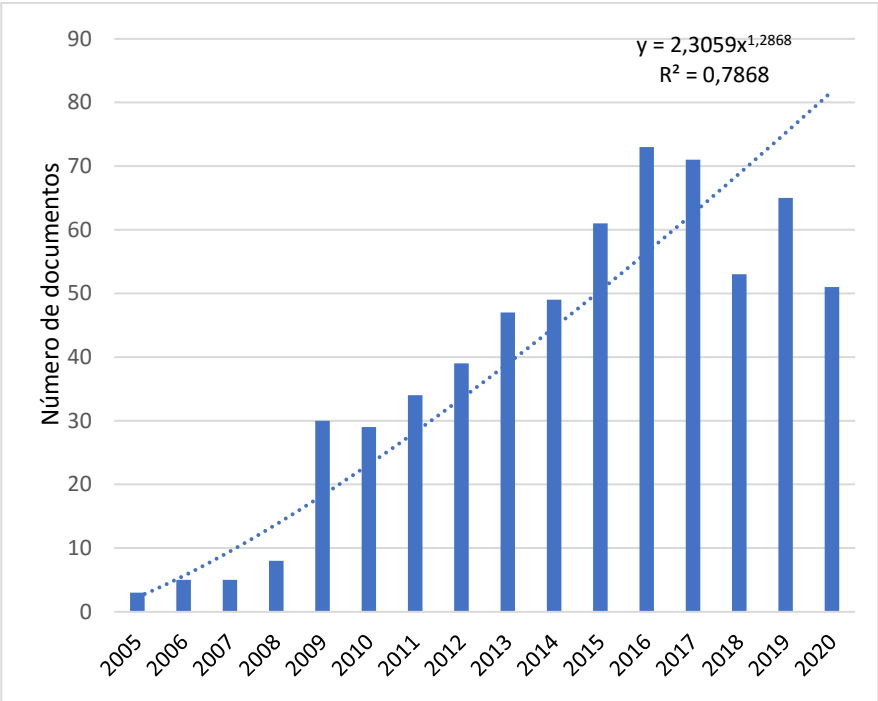
El análisis de citas en la evaluación del rendimiento de la investigación es utilizado de manera frecuente en los análisis bibliométricos y la cuestión clave se refiere a lo que miden las citas. Como señala Moed (2006), se considera que los recuentos de citas pueden concebirse como manifestaciones de la influencia intelectual, pero los conceptos de impacto de las citas e influencia intelectual no coinciden.

4. RESULTADOS

En el periodo estudiado, desde el año 2005 hasta el 2020, se halló que la producción científica en educación relacionada con el e-learning realizada en Colombia y publicada en las revistas indexadas en el Emerging Sources Citation Index (ESCI) fueron 623 documentos. El análisis diacrónico de la producción de los documentos revela que se ha producido un incremento paulatino, si bien este aumento no ha sido continuo. Dicha producción tuvo como punto mínimo el año 2005 (inicio) y ha alcanzado el pico máximo de producción en el año 2016 (Figura 1). En general, se ha pasado de publicar 3 documentos hasta alcanzar los 51 en el periodo desde 2005 a 2020. Se observa, además, que en los últimos cinco años se ha producido más de la mitad de todas las publicaciones en educación en Colombia (50,24%).

El patrón de producción general denota que el mejor ajuste a un modelo determinista es el de un crecimiento de tipo potencial (R2= 0,9056), con ciclos de aumento y decrecimiento leves. Esto ha hecho que haya diversas tasas de variación interanuales (TVI). El valor máximo de tasa de variación internanual se dio en el año 2009 (TVI=275), mientras que la menor tasa se dio en el año 2018 (TVI= -25,35).

FIGURA 1. *Evolución diacrónica de la producción científica en e-learning en Colombia en ESCI.*



En cuanto a las citas recibidas por los documentos en todas las bases de datos de WOS, se observa que el 69,18% de ellos no ha recibido ninguna cita. Este valor es muy alto si se tiene en cuenta que en WOS se incluye el SciELO Citation Index, en el que están representadas las principales revistas de Latinoamérica. En este contexto, sería esperable que, por lo menos, allí se citarán las publicaciones colombianas sobre e-learning. El 14,29% de los documentos ha recibido una sola cita. Los artículos que han recibido más de 10 citas no alcanzan a representar tan siquiera el 1% de la producción total.

Se halló, asimismo, que la producción es publicada de forma mayoritaria en español (80,9%), seguida a distancia por el inglés (18,78%) (Tabla 1). A pesar de que se han hallado documentos publicados en otros idiomas, estos son casi anecdóticos en relación con la producción total.

***TABLA 1**. Idioma de publicación de los documentos pertenecientes a la producción científica en e-learning en Colombia en ESCI.*

Idiomas	N.º documentos	%
Español	504	80,90
Ingles	117	18,78
Otros	2	0,32
Total	623	

Fuente: elaboración propia

En la producción colombiana han participado investigadores de 180 instituciones universitarias nacionales y extranjeras. Autores de 14 universidades han publicado más de 7 documentos (Tabla 2) y suman el 28,1% del total. La Universidad extranjera que más ha colaborado con las colombianas en esta temática es la Universidad de Granada con 6 documentos. Globalmente, la mayor colaboración con instituciones extranjeras se ha establecido con las universidades españolas, ya que existe colaboración con 16 de ellas, si bien también es relevante el papel que ocupa Portugal en relación con la colaboración internacional.

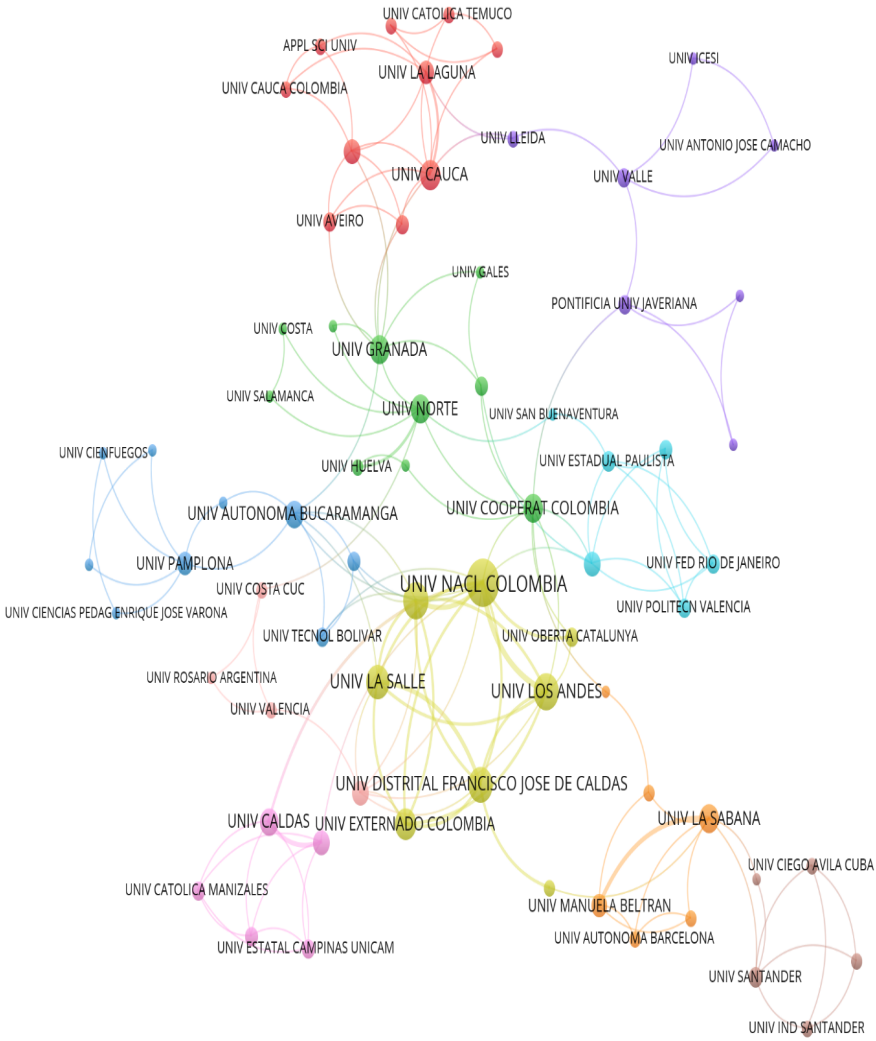
De forma global, prevalece la colaboración entre las propias universidades colombianas, si bien en la mayoría de ocasiones se observa que dicha relación se produce de un modo más claro entre las universidades cercanas regionalmente (Bogotá, Medellín, la costa atlántica, etc.) (Figura 2).

***TABLA 2**. Universidades colombianas con mayor producción en materia de e-learning (n>6).*

#	Universidad	N.º	%
1	Univ. Norte	24	3,9
2	Univ. la Sabana	22	3,5
3	Univ. Distrital Francisco José de Caldas	21	3,4
4	Univ. Nacional Colombia	17	2,7
5	Univ. Antioquia	14	2,2
6	Corp. Univ. Minuto De Dios	13	2,1
7	Univ. Cooperativa Colombia	11	1,8
8	Univ. Amazonia	9	1,4
8	Univ. los Andes	8	1,3
10	Univ. Cauca	8	1,3
10	Univ. Pedag. & Tecnol. Colombia	7	1,1
10	Univ. Magdalena	7	1,1
10	Pontificia Univ. Javeriana	7	1,1
10	Univ. Ind. Santander	7	1,1

Fuente: elaboración propia

***FIGURA 2**. Red de colaboración entre instituciones universitarias en materia de e-learning.*



El promedio de firmas es de 2,83 por documento. El Grado de Colaboración (GC) en el intervalo 2005-2020 es igual a 0,68, lo cual se considera un valor mediano (Tabla 3). Este Grado de Colaboración es mayor al determinado para la producción colombiana en Educación Matemática publicada en las revistas del área indexadas en el Social Sciences Citation Index (SSCI), donde el Grado de Colaboración era de 0,61 (Jiménez-Fanjul, Maz-Machado, y Bracho-López, 2013).

Se observa cómo el GC ha aumentado paulatinamente, llegando a doblar el valor inicial del año 2005. En el año 2018 se halló el valor mínimo para la colaboración.

TABLA 3. *Grado de Colaboración (GC) en materia de e-learning en el periodo 2005-2020.*

Año	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	2005-2020
GC	0,33	0,40	0,40	0,38	0,63	0,72	0,44	0,56	0,66	0,69	0,72	0,79	0,85	0,21	0,83	0,86	0,68

Fuente: elaboración propia

Los datos revelan que los más del 50% de los documentos han sido firmados por uno o dos autores (Tabla 4), mientras que solamente el 10,6% ha sido producido por más de 3 autores. El mayor número de autores firmantes en un artículo es de 8.

TABLA 4. *Número de autores firmantes por artículo en materia de e-learning para el periodo 2005-2020.*

Número de autores	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**% válido**	**% acumulado**
1	171	27,4	27,4	27,4
2	178	28,6	28,6	56,0
3	208	33,4	33,4	89,4
4	36	5,8	5,8	95,2
5	19	3,0	3,0	98,2
6	7	1,1	1,1	99,4
7	2	0,3	0,3	99,7
8	2	0,3	0,3	100,0
Total	623	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Para indagar acerca de las distintas temáticas sobre las que se ha publicado en relación con el e-learning se ha realizado un análisis de los Keywords Plus (KP) asignadas por WOS a los documentos.

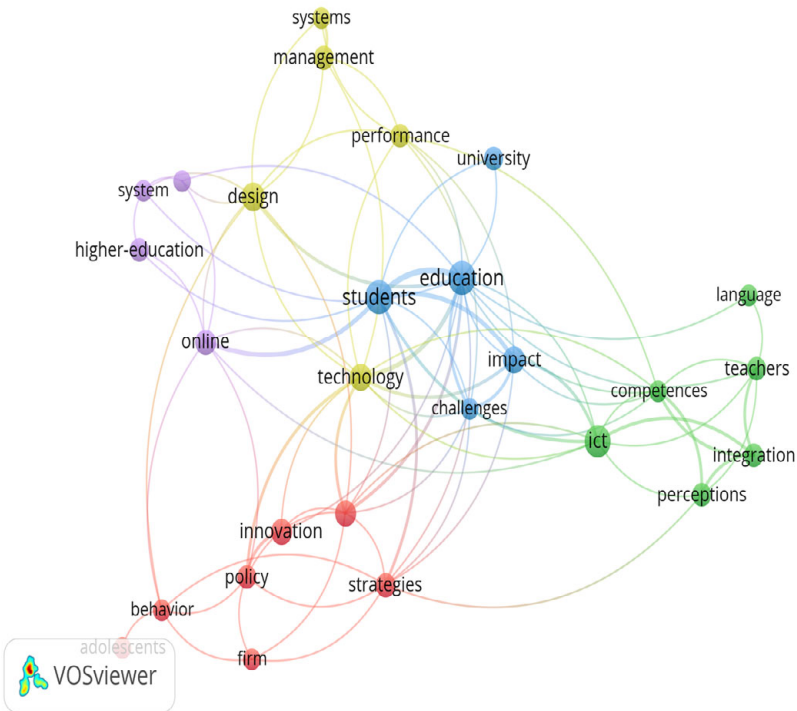
Los Keywords Klus son palabras clave asignadas a los documentos indexados en la Web of Science y que difieren en parte de las palabras clave que el autor asigna a los mismos, por lo que suponen una manera más objetiva para la identificación de las temáticas abordadas, ya que se trata de términos generados automáticamente a partir de los títulos de los artículos citados. Pueden contener frases de varias palabras o términos simples y, por ello, mejoran el proceso tradicional de recuperación de títulos o palabras clave. Los documentos hallados tienen asignados Keywords Plus (KP) desde el año 2010.

Utilizando el software VOSviewer se obtuvo un gráfico que representa la red de co-aparición de estas palabras clave (Figura 3). Estos se agrupan en 5 clúster temáticos:

- *Clúster 1 (Modelos y estrategias):* adolescents, behavior, firm, innovation, model, policy, strategies.
- *Clúster 2 (Competencias y enseñanza):* competences, ict, integration, languague, perceptions teachers.
- *Clúster 3 (Educación y Universidad):* Challenges, education,impact, students, university.
- *Clúster 4 (gestión y tecnología):* design, management, perfomance, systems, techology.
- *Clúster 5 (entornos educativos):* enviroments, higher-education, online, system.

En relación con las palabras clave que forman los cinco clústeres hallados, llama la atención que en la red no se hallen co-apariciónes de los términos <competence> o <teachers> con <University> o <Higher education>, cuando es sabido que hay una estrecha relación entre el profesorado y la educación superior. Asimismo, en la universidad se promueven y fomentan el desarrollo de diferentes competencias tanto sociales como científicas y que mediante e-learning se pueden reforzar.

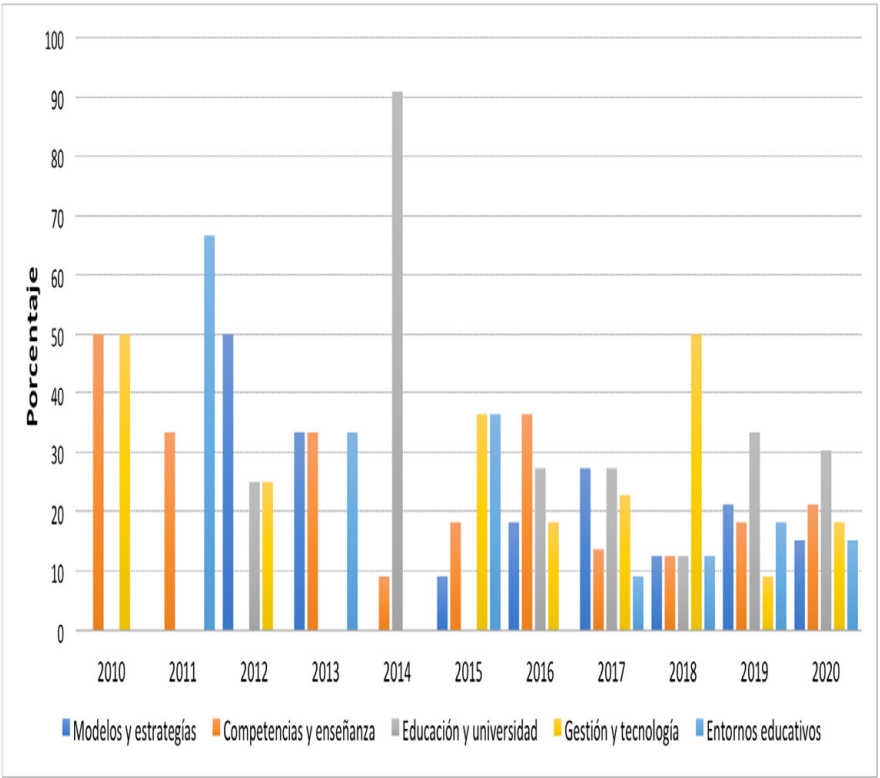
FIGURA 3. *Red de co-aparición de palabras clave en materia de e-learning en el periodo 2010-2020.*



Al analizar los documentos publicados en cada clúster desde un punto de vista temporal, se observa que no hay una continuidad en las temáticas. Así, por ejemplo, el clúster temático Gestión y tecnología aparece en el 2010 pero no en 2011, 2013 o 2014, mientras que el clúster Educación y universidad no aparece en los años 2010 y 2011.

Sin embargo, los temas asociados a *Competencias y enseñanza* sí están presentes en todos los 10 últimos años (Figura 4). Resulta llamativo, asimismo, que en el año 2014 hasta el 90% de los documentos corresponde al clúster temático *Educación y universidad.*

FIGURA 4. *Evolución de la presencia de las temáticas por clúster desde el año 2010.*



Considerando solamente el número de apariciones de cada descriptor KP, el más utilizado es *ICT*, seguido de *e-learning* y *education* (Tabla 3). Es llamativo la escasa presencia del descriptor *Software* entre los Keywords plus.

TABLA 3. *Frecuencia de los Keywords Plus (KP) más utilizados en relación con el e-learning.*

Descriptor	N.º	Descriptor	N.º
ICT	152	Virtual Learning	12
E-Learning	54	Collaborative Learning	12
Education	46	Innovation	12
Learning	36	Evaluation	10
Teaching	26	Motivation	10
Virtual Education	26	University	9
Information and Communication Technologies	21	Educational Innovation	9
Technology	20	Meaningful Learning	9
Teacher Training	17	Blended Learning	9
Higher Education	16	Knowledge Management	9
Internet	14	B-Learning	9
Information and Communication Technologies (ICT)	14	Assessment	8
Virtual Learning Environments	14	Online Learning	8
Mooc	13	Moodle	8
Communication	13	Distance Education	8
Educational Technology	13	Knowledge	8

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La producción científica sobre e-learning en Colombia ha aumentado de modo considerable, especialmente en los últimos años. Sin embargo, las características de dicha producción científica no logran alinearse con aquello que supone el e-learning como fenómeno educativo contemporáneo a nivel global. En este sentido, se ha constatado que la producción científica en torno a la temática se publica mayoritariamente en español, en revistas locales o de países vecinos, por lo que la difusión tiene un marcado carácter nacional o regional. Aunado a lo anterior, un aspecto que se ha evidenciado en la presente investigación es el escaso impacto que tienen las publicaciones científicas sobre e-learning realizadas en Colombia.

Por otro lado, se han identificado, además, las tres universidades colombianas que lideran la producción científica en torno a esta temática:

la Universidad del Norte, la Universidad de la Sabana y la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Si bien los indicadores de colaboración en la autoría de documentos sobre e-learning señalan que esta se ha visto incrementada en el periodo 2005-2020, el Grado de Colaboración hallado no es especialmente elevado, aunque resulta similar al hallado para la producción colombiana en educación en el mismo periodo (Maz-Machado, Muñoz-Ñungo, Gutiérrez-Rubio, & León-Mantero, 2020). Esto se hace patente, entre otros motivos, debido a que la producción individual representa más de la cuarta parte de todos los documentos publicados durante el periodo estudiado. Este tendencia es opuesta a la hallada para el campo de la educación matemática, donde se halló una marcada tendencia a la coautoría, con más de un 75% de la producción científica firmada por más de un investigador (Muñoz-Ñungo, Rodríguez-Faneca y Gutiérrez-Rubio, 2020).

En relación con la colaboración entre las instituciones universitarias en Colombia, se comprobó que dicha colaboración se produce de un modo más claro a nivel regional (Costa Atlántica, Bogotá, Antioquia, etc.) o entre universidades cercanas geográficamente, y que la colaboración a nivel internacional es escasa. Dentro de la colaboración que sí ocurre a nivel internacional es especialmente relevante el papel que ocupa España en dicha colaboración.

Los resultados de este estudio señalan a la necesidad de fomentar la investigación sobre el e-learning. Esto resulta especialmente necesario en el contexto actual, donde la sociedad colombiana y su sistema educativo se han visto abocados a implementar la enseñanza virtual e híbrida como consecuencia de la crisis sanitaria que se vive a nivel global debido a la COVID-19.

Por otro lado, se ha evidenciado también la necesidad de crear nuevos canales de colaboración entre los investigadores de Colombia y los de otros países, de manera que sea posible compartir y entrar en contacto con nuevas estrategias y metodologías de investigación en torno al tema y se compartan recursos y experiencias.

De este modo, y mediante el aumento de la colaboración internacional, podría lograr incrementarse el impacto científico de las producciones científicas sobre e-learning que se desarrollen en el país, ya que para lograr mayor visibilidad e impacto en el ámbito científico es necesario difundir los resultados de las investigaciones en revistas en inglés o de carácter internacional (Muñoz-Ñungo, Rodríguez-Faneca y Gutiérrez-Rubio, 2020).

7. REFERENCIAS

Aguaded Gómez, I.; Vázquez-Cano, E. y López-Meneses, E. (2016). El impacto bibliométrico del movimiento MOOC en la comunidad científica española. *Educación XX1, 19*(2), 77-104, doi:10.5944/educXX1. 1321.

Aparicio, M., Bação, F., & Oliveira, T. (2014). Trends in the e-Learning Ecosystem: A Bibliometric Study. In AMCIS 2014 Proceedings, Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014.

Bengtsson, J. (2013). National strategies for implementing lifelong learning (LLL)–the gap between policy and reality: An international perspective. *International Review of Education*, *59*(3), 343-352.

Bernhardt, K. S. (1960). Review of the undirected society and automatic teaching: The State of the art. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie, 14*(1), 60-61.

Bitzer, D. L., Blomme, R. W., Sherwood, B. A., & Tenczar, P. (1970). *The PLATO system and science education*. University of Illinois, Urbana.

Castro, P., Gómez, P., Carranza, S. M., y Cañadas, M. C. (2020). Comunidad Colombiana de Educación Matemática: una caracterización documental. *Bolema: Boletim de Educação Matemática, 34*(68), 1221-1242

Castro-Sánchez, J. J., Redondo, M. A., Gallardo, J., & Jurado, F. (2012). Designing and developing software for educative virtual laboratories with language processing techniques: lessons learned in practical experiments. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, *44*(3), 289-308.

Elkana,Y., Lederberg, J., Merton, R., Thackray, A., y Zuckerman H.(1978). Introduction. In Y. Elkana, J. Lederberg, R. Merton, A. Thackray, H. Zuckerman (Eds.), *Toward a Toward a metric of science: The advent of science indicators* (págs. 1-7). New York: John Wiley.

García Hernández, A. (2013). Las redes de colaboración científica y su efecto en la productividad. Un análisis bibliométrico. *Investigación bibliotecológica, 27*(59), 159-175.

Gil-Flores, J., Rodríguez-Santero, J., & Torres-Gordillo, J. J. (2017). Factors that explain the use of ICT in secondary-education classrooms: The role of teacher characteristics and school infrastructure. *Computers in Human Behavior*, *68*, 441-449.

Greenhow, C., Robelia, B., & Hughes, J. E. (2009). Learning, teaching, and scholarship in a digital age: Web 2.0 and classroom research: What path should we take now?. *Educational researcher*, *38*(4), 246-259.

Gros Salvat, B. (2018). La evolución del e-learning: del aula virtual a la red. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 21*(2), pp. 69-82.

Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *Educause Review*, 27.

Iglesias, M., & Ortiz, J. (2018). Usos del software de geometría dinámica en la formación inicial de profesores de matemáticas. *Matemáticas, educación y sociedad*, *1*(2), 21-35.

Jiménez-Fanjul, N., Maz-Machado, A., y Bracho-López, R. (2013). Bibliometric analysis of the mathematics education journals in the SSCI. *International Journal of Research in Social Sciences, 2*(3).

Lanier, V. 1966. Newer Media and the Teaching of Art. *Art Education, 19*(4), 5-8.

Larsen, K. (2008). Knowledge network hubs and measures of research impact, science structure, and publication output in nanostructured solar cell research. *Scientometrics, 74*(1), 123-142.

Maguth, B. M. (2013). The educative potential of cell phones in the social studies classroom. *The Social Studies*, *104*(2), 87-91.

Maz-Machado, A., Muñoz-Ñungo, B, Gutiérrez-Rubio, D., & León-Mantero, C. (2020). Patterns of Authorship and Scientific Collaboration in Education: The Production of Colombia in ESCI. *Library Philosophy and Practice* (e-journal). 4278.

Mengual-Andrés, S., Vázquez-Cano, E., y López Meneses, E. (2017). La productividad científica sobre MOOC: aproximación bibliométrica 2012-2016 a través de SCOPUS. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 20*(1), 39-58.

Moed, H. F. (2005). *Citation analysis in research evaluation.* Dordrecht. Springer

Muñoz-Ñungo, B., Rodríguez-Faneca, C. y Gutiérrez-Rubio, D. (2020). La investigación en Educación Matemática indexada en Emerging Sources Citation Index (ESCI): la producción de Colombia. *Matemáticas, Educación y Sociedad, 3*(1), 1-11.

Nicholson, P. (2007). A History of E-Learning: Echoes of the pioneers. In *Computers and Education: E-Learning, From Theory to Practice* (pp. 1–11). doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4020-4914-9_1

Okagbue, H. I., Atayero, A. A., Adamu, M. O., Opanuga, A. A., Oguntunde, P. E., & Bishop, S. A. (2018). Dataset on statistical analysis of editorial board composition of Hindawi journals indexed in Emerging sources citation index. *Data in brief*, 17, 1041-1055.

Prieto-Benavides, D. H., Palacios, A., Cardozo, L. A., Correa, J. E., & Ramírez-Vélez, R. (2016). Capacitat científica i investigadora dels professionals d'educació a Colòmbia. *Apunts. Educació física i esports, 1*(123), 19-27.

Radha, R., Mahalakshmi, K., Kumar, V. S., & Saravanakumar, A. R. (2020). E-Learning during lockdown of Covid-19 pandemic: A global perspective. International journal of control and automation, 13(4), 1088-1099.

Rice, J. W. (2007). New media resistance: Barriers to implementation of computer video games in the classroom. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, *16*(3), 249-261.

Schummer, J. (2004). Multidisciplinarity, interdisciplinarity, and patterns of research collaboration in nanoscience and nanotechnology. *Scientometrics, 59*(3), 425-465.

Stockley, D. (2006). Derek Stockley. Recuperado de E-learning definition: http://www.derekstockley.com.au/elearning-definition.html

Subramanyam, K. (1983). Bibliometric studies of research collaboration: a review. *Journal of Information Science,* 6(33), 33-38.

Taylor, E. W. (2001). Adult education quarterly from 1989 to 1999: A content analysis of all submissions. *Adult Education Quarterly*, 51(4), 322–340. https://doi.org/10.1177/07417130122087322

Tibaná-Herrera, G., Fernández-Bajón, M. T., & De Moya-Anegón, F. (2018). Categorization of E-learning as an emerging discipline in the world publication system: a bibliometric study in SCOPUS. *International journal of educational technology in higher education*, *15*(1), 1-23. https://doi.org/10.1186/s41239-018-0103-4

Tick, A. (2006). The choice of elearning or blended learning in higher education. In *4th Serbian-Hungarian joint Symposium on Intelligent Systems,* 441-449.

UNESCO. (2012). *Declaración de París de 2012 sobre los REA*. París: UNESCO.

UNESCO. (2013). Enfoques estratégicos de las TICS en educación en América Latina y el Caribe. Recuperado de UNESCO: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/strategic_approaches_on_the_use_of_tics_in_education_in_lati/

White, S., Davis, H., Dickens, K., León, M., & Sánchez-Vera, M. M. (2014, April). MOOCs: What motivates the producers and participants? In *International Conference on Computer Supported Education* (pp. 99-114). Springer, Cham.

Zhang, D., Zhao, J. L., Zhou, L., & Nunamaker Jr, J. F. (2004). Can e-learning replace classroom learning? *Communications of the ACM*, *47*(5), 75-79.

Zinn, K. L. 2000. Computer-assisted learning and teaching. In *Encyclopedia of Computer Science.* 328–336. Recuperado de http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1074100.1074248.

Vargas, P. R., Cano, C. A., & Sancho, J. M. (2017). Desde la educación a distancia al e-Learning: emergencia, evolución y consolidación. *Revista educación y tecnología*, (10), 1-13.

LOS DELIRIOS DEL NEOLIBERALISMO Y SU INCIDENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

DR. JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR); CUNIMAD, España

DR. JOSE MARÍA BARROSO TRISTÁN
Universidad Loyola, España

1. INTRODUCCIÓN

Lo que el capitalismo se dio cuenta en la era neoliberal, argumenta el filósofo Byung-Chul Han (2015), es que no necesitaba ser duro, sino seductor. El control y la vigilancia ya no se tienen que imponer, nos lo autoimponemos y lo difundimos. Se trata de "naturalizar" la ideología neoliberal. Convertirla en normalidad y disciplina cotidiana. Apple, Facebook o Instagram no nos lo impusieron, nos hicieron jugar ese papel nosotros mismos. "Por nuestra propia voluntad, ponemos toda la información concebible acerca de nosotros en Internet" (Han, 2014, p.63, citado en Díez, 2019) de forma "libre" y voluntaria. La eficiencia de este sistema se sustenta fundamentalmente en este proceso de interiorización colectiva y de asunción de la lógica del sistema, que se adhiere "libremente" a lo que se le induce a creer (Díez, 2019).

El neoliberalismo ensalza un discurso que trata de vendernos una idea sobre un mundo feliz y lleno de posibilidades para todos aquellos que sean válidos. Lo que no argumenta es que la "libertad" que el mercado propone no es tal para quienes no se someten a sus imperativos, existiendo un agravio comparativo claro para aquellos que parten de una situación de desventaja socioeconómica por razones totalmente relacionadas con la desigualdad y falta de equidad que el mercado posibilita en el marco del sistema capitalista en el que el que estamos inmersos.

Que el bien común sea abordado mediante procesos que en realidad benefician a grupos concretos es posible porque: a) por un lado, no se trata de conservar características del orden social sino, prioritariamente y como eslogan permanente, de cambiar, emprender, movilizar, innovar, como si la innovación fuera positiva en sí misma y se desdibujaran los efectos desiguales que tiene; b) porque la lógica neoliberal desplaza a la responsabilidad individual el peso de las limitaciones que se ejercen a nivel colectivo; por ejemplo, todo el mundo es un emprendedor en potencia, aunque algunos prefieran la pasividad y el inmovilismo -egoísta-, al esfuerzo moralizado como la verdadera aportación a la sociedad; y c) porque las transformaciones están dictadas por la necesidad. El cambio es una realidad y una necesidad social: por tanto, es deseable adelantarse a él y facilitarlo (Boltanski, 2008, citado por Amigot y Martínez, 2013).

Para el neoliberalismo, la competencia es la característica fundamental de las relaciones sociales. Afirma que el mercado produce beneficios que no se podrían conseguir mediante la planificación, y convierte a los ciudadanos en consumidores cuyas opciones democráticas se reducen, como mucho, a comprar y vender, proceso que supuestamente premia el mérito y castiga la ineficacia. Por tanto, la desigualdad es una virtud: una recompensa al esfuerzo y un generador de riqueza que beneficia a todos. La pretensión de crear una sociedad más equitativa es contraproducente y moralmente corrosiva. El mercado se asegura de que todos reciban lo que merecen (Monbiot, 2016).

Los aspectos y características claves de este sistema quedan patentes en la siguiente tabla:

TABLA 1. Elementos centrales del neoliberalismo y sus características

Aspectos	Características	Nivel de Impacto / Consecuencias
Sistema Económico, Político y Social	Economía basada en el libre mercado Políticas Económicas, Políticas y Sociales, impulsadas de manera global por: Privatización de servicios sociales y públicos Responsabilidad Estatal sobre las áreas de bienestar social y en beneficio privado Corporatización de los servicios públicos.	Macro-global Acumulación de riqueza Incremento de la desigualdad Poblaciones marginadas o no consideradas por el sistema Creación de agenda común en torno a lo "social".
Discurso hegemónico	Legitimación de clases sociales, especialmente en las élites. Aspecto determinístico de la estructura social y del sistema económico como motor del desarrollo Promueven una visión basada en los valores del neoliberalismo.	Mesocomunitario. Incapacidad de generar crítica al sistema neoliberal. Asimilación del modelo como experiencia diaria. Preservación de las élites.
Gobernabilidad	Internalización como modo de vida la competencia. Cambio de las leyes y derechos por interés, inversión y competencia. Visualización del individuo como una empresa de uno. Comercialización del capital humano por parte del individuo.	Microindividual Incremento del deseo por la acumulación y el beneficio personal Competencia como modo de vida Percepción de libertad por el individuo, pero hay una alineación de valores.

Fuente: Portales (2018)

El vínculo entre educación superior y crecimiento económico es un elemento fundamental para entender la realidad de las universidades actuales, así como los diferentes cambios en los que estas se encuentran inmersas. Entre los retos que se presentan, están el conflicto de valores: libertad vs excelencia, excelencia vs igualdad, selectividad vs autonomía. En definitiva, se plantea, por lo tanto, un desafío importante para la universidad del siglo XXI que, para dar respuesta a las demandas sociales y económicas de un mundo globalizado y de tendencia

neoliberal, se ve sumida en una reconfiguración de sus elementos identitarios y organizativos (Menéndez & Hernández-Castilla, 2021).

Las reformas de los sistemas de educación superior no han brotado solamente motivadas por mantener su tradición investigadora o docente, sino que plantean como objetivo preparar a la región europea para ser en una zona competitiva, y rivalizar con los Estados Unidos en el mercado de la educación (Sanz-Fernández, 2006). Europa ha movilizado a sus instituciones superiores, no desde lo político ni lo científico; sino desde las demandas del mercado laboral (Pardo, 2013).

A tenor de la repercusión que este sistema está teniendo en la manera de enfocar las investigaciones universitarias, la planificación y programación de los títulos académicos, la organización de los diferentes departamentos y áreas, la vinculación entre docencia y competencia en función de unos estándares bajo un prisma de calidad determinada…, es necesario realizar un análisis profundo que nos ayude a entender el presente y nos haga concebir el futuro al que las mismas están siendo abocadas bajo este prisma mercantil.

2. METODOLOGÍA

La realización de este trabajo tiene como objetivo desentrañar las falacias que el sistema neoliberal ofrece como certezas y analizar la repercusión que esto conlleva en cuanto a los planes formativos, investigación académica, quehacer docente cotidiano…en el marco de la Educación Superior de nuestro país.

Para lograr este objetivo, además de una revisión bibliográfica pormenorizada, hemos llevado a cabo una entrevista con el profesor titular de la Universidad de León, Enrique Javier Díez Gutiérrez, quien posee un amplio bagaje en el análisis de esta temática, que se ha visto plasmado en obras tales como: "Globalización y educación crítica" (Ediciones desde abajo, 2008); "Neoliberalismo educativo: educando al nuevo sujeto neoliberal" (Octaedro, 2018a; 2018b); "Educación para el bien común: Hacia una práctica crítica, inclusiva y comprometida socialmente" (Octaedro, 2020), en colaboración con Juan Ramón Rodríguez Fernández, entre otros. Posee, igualmente, varias decenas de artículos

en revistas científicas, tales como "La gobernanza híbrida neoliberal en la educación pública" (Revista Iberoamericana de Educación, 2020) o "Hacia una investigación educativa abierta y social: más allá del modelo ANECA" (Revista de Educación de la UMA, 2020), entre otras.

La entrevista se realizó a través de una plantilla de preguntas que se fue revisando en varias ocasiones a tenor de las respuestas que realizó el experto en la temática. Todo se llevó a cabo a través de una plataforma online que conecta a diferentes profesionales. Finalmente, la entrevista en su integridad fue enviada al autor, siendo revisada por él mismo, dando este el consentimiento para su publicación.

A tenor del objetivo descrito, se establecieron seis dimensiones de estudio:

TABLA 2. *Dimensiones de estudio en la entrevista en profundidad*

Inserción y repercusión del neoliberalismo en la educación formalizada en general y en la Educación Superior en particular.
Análisis de los entresijos de esta doctrina.
Análisis sobre el lugar que ocupa la educación dentro de este sistema.
Reflexión y evidencia sobre el lugar que ocupa la universidad dentro de este sistema.
Identificación de que la educación está al servicio de la empresa.
Análisis sobre cómo prima lo comercial en el sistema educativo actual.
Incidencia del capitalismo digital.
Incidencia de todo ello en el mundo investigativo universitario.

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En lo referente a la *primera dimensión*, el autor, al igual que da a conocer en varias de sus investigaciones, reflexiona sobre que el neoliberalismo se ha convertido en el "telón de fondo" de los ajustes de la política educativa a nivel mundial, que no se limitan ya al recorte en la asignación de recursos o a su privatización, sino que afectan básicamente a los núcleos centrales del ideario educativo y a las políticas pedagógicas. Los conflictos que se dirimen en la escuela y en la universidad no son

más que una parte de la crisis más general de la política y de la ciudadanía en el capitalismo global (Díez, 2009).

Se abandona de facto (aunque no se reconozca) la idea de que la educación debe estar prioritariamente al servicio del desarrollo integral de las personas y de la formación de ciudadanos y ciudadanas críticos, capaces de intervenir activamente en su mundo y transformarlo. Frente a eso se promueve un modelo educativo cuya prioridad pasa a ser el logro de la eficacia y la eficiencia, en el doble sentido de que sea útil para responder a las "necesidades del mercado", a la vez que para homogeneizar e integrar a quienes se educan en un pensamiento pragmático, "realista", acrítico, aceptable socialmente (Díez, 2009).

Las políticas educativas neoliberales que inundan el planeta se parecen cada día más, al menos en su motivación y objetivos. La aparición casi simultánea de reformas similares en distintos continentes, a pesar de materializarse en tiempos, lugares y formas diferentes, siguiendo las directrices de los organismos internacionales, han de entenderse como un fenómeno global y coherente con la ofensiva neoliberal que se vive en todos los campos y todos los frentes, indistintamente de centros y periferias en donde, a parte de algunos matices, tan sólo cambia el grado de persuasión en los países empobrecidos (Díez, 2009).

De hecho, se ha tornado cada vez más difícil reconocer alguna divergencia sustantiva en las acciones y en los discursos de quienes actualmente orientan las propuestas de cambio educativo en todo el mundo. La tesis central que se viene a concluir es que no sólo se está en un proceso privatizador a escala mundial abriendo la educación a los mercados y rompiendo la concepción de la educación como un derecho social que ha de ser protegido por el Estado, sino que se está adecuando la misma educación a los principios y prácticas del mercado (Díez, 2009; 2018a; 2019).

Todos estos síntomas no son un 'daño colateral' del proceso de globalización neoliberal en el ámbito educativo, sino que son aspectos estructurales y cruciales dentro del proceso de adecuación de la educación a las nuevas exigencias de la economía capitalista (Díez, 2009).

En consonancia con el autor entrevistado, Giroux (2015) nos da a conocer que se trata de un proyecto político y económico que constituye una ideología, modo de gobierno, política y forma de pedagogía pública. Como ideología, concibe al lucro como la esencia de la democracia, al consumo como la única forma operativa de ciudadanía, y sostiene la creencia irracional en el mercado como clave para la resolución de todos los problemas y modelo para la estructuración de todas las relaciones sociales. Como modo de gobierno, produce identidades, sujetos, y modos de vida libres de regulaciones gubernamentales, conducido por una ética de la sobrevivencia del más apto, fundamentado en la idea del individuo libre, posesivo y comprometido con los derechos de las clases e instituciones dominantes para acumular riquezas, abstraído de cuestiones éticas y de costo social. Como política y proyecto político, el neoliberalismo está casado con la privatización de los servicios públicos, la venta de las funciones del estado, la desregulación del trabajo y las finanzas, la eliminación del estado benefactor y los sindicatos, la liberación del mercado de bienes y de la inversión de capital, y la transformación de la sociedad en un mercado o una mercancía. Como forma de pedagogía pública y política cultural, el neoliberalismo define a todas las dimensiones de la vida en términos de racionalidad de mercado. Una consecuencia es que el neoliberalismo legitima una cultura de la crueldad y de competencia feroz, y libra una guerra contra los valores públicos y aquellas esferas públicas que desafían la regla y la ideología del capital. Debilita las bases democráticas de la solidaridad, degrada la colaboración y desgarra todas las formas de obligación social.

Analizando, por su relación intrínseca, las *tres siguientes dimensiones* (2, 3, 4), significar, a tenor de lo indicado por el autor que En lo relativo a la doctrina neoliberal significar que el capitalismo persigue el beneficio, éste es su objetivo principal. Por ello necesita crecer continuamente y obtener más beneficio. Se ha extendido por todo el globo y por todos los ámbitos del planeta, convirtiendo en negocio todos los aspectos de la vida. Pero quedaban las empresas de propiedad pública y, sobre todo, los servicios sociales que proporciona el Estado. Para el capital financiero la educación mundial representa el último gran mercado, un

fabuloso tesoro que se cifra en 4 billones de dólares y éste es un "suculento pastel" al que no está dispuesto a renunciar (Díez, 2009).

Este nuevo mercado no se asalta inmediatamente, sino que se ha generado un proceso sutil y progresivo que va adquiriendo pequeñas partes del pastel y del sentido común, convenciendo y avanzando, poco a poco, coordinando acciones y discursos.

Los organismos internacionales, especialmente la OMC, encargados de imponer la liberalización y la privatización de los servicios públicos, proponen un movimiento de abandono de la financiación pública en beneficio de una mayor respuesta al mercado, junto con una mayor apertura hacia mecanismos alternativos de financiación, preconizados bajo el eufemismo de "alianza público-privada", es decir, inversión pública y gestión y beneficios privados (Díez, 2009; 2019).

Al empezar a ser calificada como "servicio", la educación pierde buena parte del valor que tenía cuando era considerada un derecho público. Al no definirse de manera explícita y taxativa como derecho, el Estado termina diluyendo su responsabilidad entre otros agentes sociales y alianzas público-privadas. Esta modificación no es meramente semántica: marca un giro importante en las competencias y en las responsabilidades del Estado y representa un viraje en las garantías y obligaciones que tenía respecto a la educación pública (Díez, 2009; 2018b; 2019).

No se niega su obligación de cubrir las necesidades con la red pública, allí donde los proveedores privados no desarrollen su iniciativa, pero debe contener su expansión, y hasta alejarse del territorio, cuando ésta –la iniciativa privada– sí esté presente. La enseñanza pública queda así relegada a suministrar ese servicio a aquellos sectores sociales que no son lo suficientemente rentables para que puedan ser incluidos en el nuevo mercado de la educación.

El neoliberalismo insiste en que el "Estado mínimo" ha de dar paso a la iniciativa privada, y dejar la educación superior en manos del mercado. Se intenta no sólo reducir el peso económico del sector estatal en la educación superior, sino también condicionar la financiación pública a la previa obtención de financiación privada (eufemísticamente

denominada “externa”), hasta el punto de llegar a convertir esta exigencia en un sorprendente requisito de calidad (Díez, 2011).

De esta forma, la globalización de la enseñanza superior y su apertura a la competencia, en un contexto de recorte presupuestario continuado, conducen a lo que se ha denominado el “capitalismo académico”: universidades cuyo personal sigue siendo retribuido en una gran parte por el Estado, pero cada vez más comprometidas en una competencia de tipo comercial, en busca de fuentes de financiación complementarias (Díez, 2011)

El nuevo lenguaje, que incluye términos como “competencia”, “resultados de aprendizaje”, “acumulación de créditos” y se refiere a los estudiantes como “productos” evidencia la reconfiguración de la educación superior. Los empleadores y empleadoras desean especificar de antemano la naturaleza de los recursos con que contarán, incluyendo la fuerza de trabajo de quienes se gradúen en las universidades (Díez, 2020a). En consecuencia, las competencias pre-identificadas por el mercado de trabajo están dominando la reconfiguración de las carreras, las asignaturas, los contenidos y el currículo, en definitiva, de la educación superior al servicio de una mayor competitividad económica. Otras capacidades que podrían promover una sociedad más justa y mejor van quedando “obsoletas” y se las obvía progresivamente (Barnett, 2001).

El grado en el que los jóvenes ya no son vistos como centrales para el futuro de muchas sociedades neoliberales es alarmante. Un indicio de lo que puede llamarse la guerra contra la juventud puede ser visto en la creciente exclusión de los jóvenes de la clase trabajadora de la educación superior. El disparatado aumento de los costos de las matrículas, el desfinanciamiento y la corporativización de la educación superior, y de la creciente carga de la deuda estudiantil, conjuntamente con la amplia grieta en ingresos y riqueza a lo largo de la sociedad entera, ha abandonado a muchos jóvenes de minorías pobres y de bajos recursos en sitios de exclusión terminal que varían de las escuelas públicas hasta las prisiones. La creciente corporación de la educación superior ciertamente socavará su rol como esfera pública y democrática, y también como un sitio vital donde los estudiantes puedan aprender a abordar las problemáticas sociales importantes, ser auto-reflexivos, aprender el

conocimiento, los valores, las ideas centrales para así profundizar y expandir sus capacidades para volverse agentes críticos y comprometidos (Giroux, 2015).

Como hemos indicado en la Tabla 2, las *dimensiones 5 y 6* hacen referencia a: la identificación de que la educación está al servicio de la empresa y, por otra parte, el análisis sobre cómo prima lo comercial en el sistema educativo actual. A tenor de las preguntas realizadas en la entrevista en profundidad, el profesor argumenta que Las grandes corporaciones multinacionales han irrumpido con fuerza en el escenario del sistema educativo desde finales de los años 80. Su filosofía, proporcionar a la industria y los servicios trabajadoras y trabajadores adaptados a las exigencias de la producción moderna, se ha convertido, con mucho, en la más importante de las funciones atribuidas a la enseñanza al cabo de los años. La tarea primordial de la escuela se ha convertido, en el imaginario colectivo y en el sentido común habitual de los discursos del mundo de la política, los medios de comunicación e incluso la gente corriente de la calle, en la de ser el soporte de la empresa. De hecho, la ley educativa LOMCE traslada a su preámbulo el informe sobre la enseñanza de febrero de 1995, de la patronal de los empresarios europeos ERT donde se afirmaba que "la educación debe ser considerada como un servicio prestado al mundo económico" (Díez, 2009; 2019; 2020b).

Con el argumento de que la educación debe atender a las demandas sociales, se hace una interpretación claramente reduccionista de qué sea la sociedad, poniendo a la escuela y a la universidad al exclusivo servicio de las empresas y se centra la formación en preparar el tipo de profesionales solicitados por éstas. Las inversiones en la educación y los currículos deben ser pensados de acuerdo con las exigencias del mercado y como preparación al mercado de trabajo. La persona trabajadora "flexible" y "polivalente" constituye así la referencia del nuevo ideal pedagógico. El papel público de la educación como campo de entrenamiento para la democracia y para la ciudadanía democrática se ha pasado a considerar como un despilfarro del gasto público, siendo reemplazado por el punto de vista que la empresa privada tiene de la función de la enseñanza: un campo de entrenamiento para atender las necesidades de las empresas o generar nuevos emprendedores, el nuevo término

talismán que se introduce como una competencia transversal en todos los currículums y programas docentes, desde infantil a la Universidad (Díez, 2011; 2018b).

La necesidad de fondos económicos en los centros educativos públicos, debido a los recortes en la financiación a la educación, y la sutil penetración en la mentalidad colectiva del mantra de la «colaboración público-privada», está abriendo cada vez más el campo al patrocinio empresarial de los centros escolares. Esta forma de privatización va apareciendo, cada vez con más frecuencia, también en los centros públicos, a través de diferentes formas y estrategias: la financiación de instalaciones a cambio de publicidad encubierta o explícita en las mismas; la dotación de recursos o materiales a los centros con sus logotipos de marca impresos; el patrocinio empresarial y de bancos de concursos con supuesta finalidad educativa o de formación competitiva «ligada a la realidad»; la dotación de premios al «mejor profesor o profesora» por multinacionales del *edunegocio*; o incluso la promoción y publicidad de supuestas reinvenciones de «innovación educativa», que, más bien, son un remake de propuestas pedagógicas clásicas, pero que se venden en «charlas TED», difundidas profusamente en redes sociales, como «soluciones milagrosas a la educación» y como «nuevo pensamiento positivo educativo».

Una de las últimas tendencias de este patrocinio empresarial son los premios a los mejores profesores o profesoras. El Global Teacher Prize es un galardón financiado por la Fundación Varkey, fundada por el empresario de la educación Sunny Varkey, quien dirige GEMS Education, la mayor cadena de colegios privados del mundo, un negocio con grandes beneficios. Este premio promueve la potenciación de una visión de «profesor emprendedor estrella», olvidando que la educación es una construcción colectiva y no el logro individual y esforzado de un solo profesor o profesora, por muy buen docente que sea.

Este modelo de exaltación de la figura de un profesional determinado, convierte en espectáculo y competición la profesión docente y poco hace por mejorar las condiciones materiales de la docencia en todo el mundo, celebrando al «héroe» o «heroína» que, en condiciones de adversidad y recortes, es capaz de salir adelante, ocultando la

responsabilidad de la política pública en cambiar esas condiciones. Es más, lo que tiende es a redefinir el rol del profesorado hacia la espectacularización y el reality show de «superdocentes» (superhéroes o superheroínas con «métodos estrella» únicos), que se convertirán en reclamos comerciales para los centros o consorcios vinculados, en un contexto de cada vez mayor competitividad por atraer a la nueva «clientela». Este enfoque contribuye así a dar una imagen equivocada de en qué consiste la docencia y el trabajo cotidiano en los centros, realizado en equipo por el profesorado y la comunidad educativa, lo cual poco o nada tiene que ver con un galardón individual.

En los regímenes neoliberales, en los que la preeminencia de la forma-empresa ha colonizado los modos de comprensión de la vida social y de los sujetos, los dispositivos de poder han intensificado determinadas tecnologías gubernamentales, fundamentalmente todo aquello que puede ser vinculado con los procesos de regulación de las subjetividades y cuya naturaleza no sea directamente imperativa o autoritaria (Amigot y Martínez, 2013).

En cuanto a las *dos últimas dimensiones,* a tenor de lo expuesto en la Tabla 2, significar que el experto nos indica que Ahora se lanzan las Big Tech definitivamente a por la educación, aprovechando la pandemia y el confinamiento que supuso la reconversión apresurada de la educación presencial en educación a distancia. Justo cuando las Big Tech estaban más cuestionadas y en la mira de los gobiernos de muchos países por sus prácticas monopólicas y su "abuso de posición de dominio", por su evasión de impuestos fiscales, por sus "prácticas predatorias en la publicidad online" o por su uso fraudulento de los datos recopilados, aprovechan la pandemia para hacer una pirueta virtual y hacerse con todavía más poder e influencia. Si en marzo del 2018, las revelaciones sobre la actuación de Facebook y Cambridge Analytica en las elecciones presidenciales estadounidenses cambiaron la forma en que se miraba a esta y otras compañías, empezando la población a dudar si ceder sus datos personales a estos gigantes tecnológicos y exigiendo controlar su tamaño, ahora todo el mundo ha terminado recurriendo a las redes sociales, a las compras online y a las plataformas de vídeo como HBO o Netflix durante el confinamiento.

Son las auténticas ganadoras de la crisis sanitaria global provocada por el COVID-19. Han encontrado la coyuntura de la crisis como una "ventana de oportunidad" para promocionar sus modelos empresariales como soluciones políticas, incidiendo así en las agendas públicas. Las Big Tech llevan décadas tratando de que la educación pública sea sustraída al control de los estados para introducirse en ella, como si la introducción de "cacharrería tecnológica" en las aulas supusiera, sin más, "revolucionar el sistema educativo". Presentada inicialmente como la innovación educativa del futuro, las grandes multinacionales de la tecnología se frotan las manos con esta nueva expansión del "edunegocio EdTech", que afecta a millones de alumnos y alumnas, y les da unos pingües beneficios.

Las Big Tech han conseguido conquistar así las infraestructuras digitales de las escuelas, los servidores, la nube, las aplicaciones que solo funcionan en sus plataformas. Abarcan software, hardware y almacenamiento en la nube, volviéndose tan poderosas que muchos centros y universidades externalizan la gestión de sus servicios hacia sus servidores (correo electrónico, almacenamiento, etc.). Los estudiantes, desde temprana edad, se acostumbran a sus entornos diseñados desde Silicon Valley y aprenden con ellos las habilidades requeridas para el futuro mercado digital y para el consumo de sus productos. Lo cual nos obliga a replantearnos si la innovación y la mejora de la educación no se está concibiendo al dictado de la oportunidad de negocio para unas pocas multinacionales privadas.

Este capitalismo digital de plataformas, consolida un imaginario vinculado a un futuro digital insoslayable, centrado en plataformas digitales educativas globales, recolección de big data sobre comportamientos y preferencias de los estudiantes, el desarrollo de la inteligencia artificial (IA) para "automatizar" la labor educativa o la exhortación a los jóvenes para que se conviertan en aprendices de analistas de datos y programadores.

Es la nueva gobernanza digital que se nos está imponiendo a ritmo de pandemia, donde la hibridación público-privada se convierte en subordinación y dependencia pública de lo privado: plataformas digitales que siguen con la centenaria lógica extractivista, capitalista y colonial de

extraer y acumular el oro del siglo XXI, suficientes datos sobre toda la población como para desarrollar sus sistemas de inteligencia artificial, generando un sistema de dependencia y sumisión de buena parte de los gobiernos elegidos por la ciudadanía. Proveedores de plataformas de aprendizaje en línea de la EdTech que se lanzan a la conquista del nuevo mercado de las "tecnologías educativas de consumo" directo familiar, donde "las empresas ya no deben ni siquiera asumir que un maestro capacitado esté disponible para el proceso de aprendizaje".

En cuanto al mundo investigativo-universitario en el espacio de la Educación Superior, en todo el mundo las universidades están ofreciendo sus instalaciones científicas y su inestimable credibilidad académica para que las empresas las utilicen. Los donantes imponen su logotipo en las paredes y el mobiliario, vuelven a bautizar los edificios y promueven cátedras a cambio de una denominación que revela el origen de los fondos. La investigación que proviene de estas cátedras responde a los intereses de quienes las patrocinan, no sólo porque son quienes las financian y ante quienes hay que demostrar la eficacia de su inversión a través de resultados "tangibles" y que produzcan "beneficios", sino también porque recortan y definen los temas e intereses de las investigaciones, así como las prioridades de las mismas. La prioridad para la investigación de temáticas de interés para las empresas y la industria siempre será así mucho mayor que la financiación disponible para la investigación de cuestiones locales de interés para la gente empobrecida, las minorías y las mujeres de clase trabajadora, por ejemplo (Díez, 2018b).

En algunos casos, los fondos aportados por la parte privada limitan abiertamente la libertad de pensamiento y la reflexión crítica, con cláusulas de confidencialidad y de exclusividad, que implican el derecho de impedir o aplazar la publicación de los estudios.

De esta forma, el valor mercantil de las investigaciones prevalece sobre su contenido de verdad. La 'disciplina por el dinero' que se impone en el mundo universitario, al dejar al mercado el cuidado de repartir los recursos y las recompensas, introduce muy serias amenazas en la vida intelectual y el pensamiento, tan peligrosas como las del maccarthismo ideológico. Porque la penetración de la lógica del beneficio inmediato

se produce también en los 'cerebros' de las personas investigadoras y universitarias: los rectores y las rectoras de universidad, cuyo papel se parece al de los viajeros de comercio, se juzgan ante todo por su capacidad para conseguir fondos; los investigadores e investigadoras desempeñan el papel de portavoces de los intereses comerciales, inclusive en las revistas más prestigiosas, etc. (Díez, 2009).

Esto lleva a que las universidades se vean abocadas a concebir su propia labor como la exclusiva producción de aquellas mercancías por las que las empresas estén dispuestas a pagar. Los programas de estudio y las investigaciones se están definiendo en función de la rentabilidad esperada en el mercado. Los bancos erigen sus "templos" del comercio como nuevas catedrales en el centro de los campus universitarios. La Nueva Gestión Pública se implanta también en la organización de la docencia y en la gestión de la ciencia. La universidad se ha convertido en una gran empresa que hace "caja" por casi todo y ya no entiende de compartir libremente el saber y el conocimiento (Díez, 2009).

La universidad ya no es más un lugar tranquilo para enseñar, realizar trabajo académico, investigar y debatir sobre la ciencia y el conocimiento a ritmo pausado y profundo, sino que es una gran maquinaria, un potente negocio, una gran empresa competitiva que requiere la obtención de resultados cuantificables, que puedan ser patentados, transferidos y explotados y que procuren una buena colocación en los índices de productividad investigadora y permitan estar en la parte alta del ranking de Shanghái (el Academic Ranking of World Universities, habitualmente conocido como ranking de Shanghái), del ranking del CSIC o de cualquier otro (Díez, 2009).

Incluso la investigación promovida por la administración pública se orienta cada vez más hacia una clara privatización. Las convocatorias de financiación de I+D en España condicionan la financiación pública a la previa obtención de financiación privada, hasta el punto de llegar a convertir esta exigencia en un sorprendente requisito de calidad. Lo cual transforma el sentido y la finalidad de la investigación, porque buena parte de la investigación, especialmente la que no tiene inmediato rendimiento mercantil traducido en patentes o resultados comercializables, no parece susceptible de suscitar interés para el modelo

empresarial predominante, que presume de buscar el beneficio rápido e inmediato de los accionistas.

Además, porque implica estrangular la financiación y suprimir de facto investigaciones fundamentales relacionadas con cuestiones regionales y locales de interés para la gente empobrecida, las minorías o las mujeres de clase trabajadora de las zonas rurales, por ejemplo. No parece que las empresas estén interesadas y dispuestas a aportar fondos para esas temáticas. Las prioridades de la investigación ya no son, pues, generar las bases para construir un modelo social más justo en lo económico, más sabio en lo social y más ecológico en lo natural.

Si a esto añadimos lo que ya se denomina, de forma irónica y a la vez sarcástica, "la loca carrera investigadora" del profesorado universitario, parece que las prioridades han cambiado sustancialmente.

Para acceder y para progresar en la carrera académica, la labor investigadora de todo el profesorado universitario es valorada en función de unos "índices de impacto" de publicaciones en revistas controladas por un duopolio privado, gestionado por dos multinacionales que lo han convertido en un ingente negocio a costa del dinero público.

Controlar el acceso a la literatura científica es como controlar la ciencia. Ya no se trata tanto de qué se ha descubierto con la investigación, sino en qué revista se consigue publicar dicha investigación y qué artículos han sido más mencionados. La "visibilidad" traducida en "ser citado" se ha convertido en la "moneda" de cambio del mundo científico. Lo cual consolidan la competitividad, la cuantificación y la comparación del "impacto por citación" como prueba "objetivable" de la calidad del trabajo de investigación.

Ha sido decisión política de los gobiernos el que se haya supeditado la evaluación de la carrera profesional universitaria a la publicación en revistas incluidas en los índices de estas dos multinacionales, como si fuera de las revistas indexadas no hubiera ciencia, ni vida más allá de las citas. Publicar o perecer.

Para las universidades tampoco es fácil escapar a esta presión, ya que sus posiciones en los rankings internacionales pasan en buena parte por

la cantidad de publicaciones en estas revistas de alto impacto que logra su profesorado. Revistas cuya gran mayoría pertenece a países anglosajones y tienden a citar a sus compatriotas; centradas en análisis y metodologías que interesan a los anglosajones con relación a su realidad; que obligan a referenciar un tipo de literatura muy alejada de la realidad no anglosajona renunciando a otros objetos, marcos teóricos y metodologías más apropiados para el análisis de la propia realidad y contexto social (Díez, 2009; 2019).

El problema colateral es que la no publicación en estas revistas de "impacto" se "penaliza" con un aumento del tiempo de docencia. Esto ha consolidado un imaginario en el que la docencia parece tener un valor inferior. Por lo que una finalidad fundamental de la educación superior, la formación, pasa a considerarse casi como carga o "castigo" (Díez, 2009).

Como génesis de esta problemática, conviene hacer hincapié en que la universidad ha sido siempre una entidad productora de la cultura hegemónica, y por tanto, un ente de reproducción social del sistema imperante (Aibar, 2018). El matiz a resaltar es que en la actualidad el potencial de creación de saber, conocimiento y cultura de las universidades está siendo atrapado por los intereses empresariales (Galcerán, 2010) lo que degenera en que la institución favorezca una mayor desigualdad de oportunidades y una más que evidente falta de democracia. Muestra de lo que decimos, son los llamados paper, por los que se dictaminan, en gran medida, otorgar o no la acreditación como investigador/a. Sin embargo, no cualquier artículo científico es considerado de calidad por la Agencia de Evaluación del profesorado universitario, pues si estos no están publicados en revistas indexadas en JCR [Journal Citacion Reports] no serán tenidos tan en cuenta o desmerecerán el reconocimiento de la comunidad científica actual. La gestión de JCR pertenece a Thomson Reuters, empresas que antes de su fusión tenían como fuente de ingresos, entre otros, la explotación de los yacimientos de gas y petróleo del Mar del Norte y en proveer información a los mercados financieros, respectivamente (Reig, 2014).

5. CONCLUSIONES

La eficiencia de este sistema reposa fundamentalmente en el proceso de interiorización colectiva que asume ampliamente la lógica del sistema, que se adhiere “libremente” a lo que se le induce a creer. Se asienta en la constante construcción educativa del sujeto neoliberal (Díez, 2009; 2018a).

Michel Foucault señalaba que las sociedades occidentales actuales han abandonado el modelo disciplinario y, en contraste, han adoptado como principal herramienta de control social la participación activa de los involucrados. El sistema neoliberal nos educa para “elegir libremente”, incluso desear, pertenecer a su engranaje. La nueva explotación es amada. El “opio del pueblo” es el propio sistema (Díez, 2011).

Como plantea Antonio Gramsci cuando la clase dominada asume la ideología de la clase dominante, no se necesitan ejércitos de ocupación, porque ya han conquistado nuestras almas: la ideología que sostiene y cohesiona a un determinado grupo social se hace hegemónica cuando sus valores y creencias pasan a formar parte del imaginario colectivo, logrando que su visión de la realidad y las soluciones que proponen sean consideradas de sentido común.

El discurso neoliberal es visto actualmente como la condición natural y normal de la humanidad. Pasado el tiempo de la conquista por la fuerza, llega la hora del control de las mentes y las esperanzas a través de la persuasión. La ‘McDonaldización’ es más profunda y duradera en la medida en que el dominado es inconsciente de serlo. Razón por la cual, a largo plazo, para todo imperio que quiera perdurar, el gran desafío consiste en domesticar las almas (Díez, 2011).

La clase trabajadora nunca se hubiera "convertido" voluntariamente o espontáneamente al modelo neoliberal mediante la sola propaganda del modelo. Ha sido preciso instalar mecanismos de educación del “espíritu” basados en un nuevo ideal del ser humano. Mecanismos de “libre consentimiento” que exigen la participación activa de los propios involucrados. Se nos educa para “elegir libremente”, incluso desear, pertenecer al sistema (Díez, 2020a; 2020b).

Ya no se trata de ejercer el poder mediante la coacción sobre los cuerpos, los pensamientos y los comportamientos. Se trata de que cada persona se involucre y participe activamente en lo que el filósofo Han llama la "explotación de sí mismo" (Díez, 2018a).

Queda un resquicio para no desistir en el intento de invertir todo lo comentado. La dimensión ético-humanística-social, consustancial a toda institución formativo-educativa, debe hacer que, continuamente, cuestionemos este modelo mercantilista, ayudando a construir una alternativa pedagógico-político-social que parta de la no sumisión a los legados neoliberales, apostando por una verdadera universalización del conocimiento en contra de la globalización interesada, manipulada y sesgada de las élites precursoras de este capitalismo cognitivo, que apuesta por la generación de ciudadanos dependientes y sumisos a los legados de dichas élites. Por ello, nos encontramos en un momento histórico donde la pedagogía crítica debiera ser un discurso de debate recurrente en el marco institucional para "desactivar" el entramado neoliberal, partiendo de la reconversión de nuestra praxis diaria (Trujillo, 2018).

En la dinámica de "terapia organizacional" que constituye la responsabilización social universitaria, no es posible escapar de una reflexión sobre el significado social, ético y político de la formación universitaria, la producción de conocimientos científicos y el rol político de la ciencia en el mundo actual. Esta reflexión entra en el rubro de lo que nosotros llamamos "impactos cognitivos y epistemológicos", al lado de los otros tres tipos de impactos universitarios (impactos organizacionales hacia dentro, incluyendo tanto la dimensión laboral como la medioambiental; impactos formativos hacia los estudiantes; e impactos sociales hacia todos los agentes externos con los cuales se vincula la universidad) (Vallaeys, 2014).

6. AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento al profesor Enrique Javier Díez por prestarse a la entrevista realizada cono enorme dedicación a la hora de responder a las preguntas formuladas que nos ha permitido realizar esta entrevista en profundidad.

7. REFERENCIAS

Aibar, E. (2014). Ciència oberta, encerclament digital i producció col·laborativa. En T. Iribarren, O. Gassol y E. Aibar (Eds.*), Cultura i tecnologia: els reptes de la producció cultural en l'era digital* (pp. 99-120). Lleida: Punctum.

Aibar, E. (2018). La transformación neoliberal de la ciencia: El caso de las Humanidades Digitales. *ArtefaCToS, 7*(1), 13-28.

Amigot, P y Martínez, L. (2013). Gubernamentalidad neoliberal, subjetividad y transformación de la universidad. La evaluación del profesorado como técnica de normalización. *Athenea Digital, 13*(1), 99-120.

Barnett, R. (2001). *Los límites de la competencia. El conocimento, la educación superior y la sociedad*. Barcelona: Gedisa.

Díez, E. J. (2009). *Globalización y educación crítica*. Ciudad Bolívar: Ediciones Desde Abajo.

Díez, E.J. (2011). La mcdonalización de la educación superior. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 72* (25), 59-76.

Díez, E. J. (2018a). *Neoliberalismo educativo. Educando al nuevo sujeto neoliberal.* Madrid: Octaedro.

Díez, E.J. (2018b). Universidad e investigación para el bien común: la función social de la Universidad. *Aula Abierta, 47*(4), 395-402.

Díez, E. J. (2019). Naturalizar la ideología neoliberal: educar en el habitus capitalista. *Estudios de Derecho, 76* (168), 221-239.

Díez, E.-J. (2020a). Hacia una investigación educativa abierta y social: más allá del modelo ANECA. *Márgenes Revista De Educación De La Universidad De Málaga, 1*(2), 3-18.

Díez, E. J. (2020b). La gobernanza híbrida neoliberal. *Revista Iberoamericana de Educación, 83* (1), 13-29.

Díez, E. J. y Rodríguez, J. R. (2020). *Educación para el bien común. Hacía una práctica crítica, inclusiva y comprometida socialmente.* Barcelona: Octaedro.

Giroux, H.A. (2015). Democracia, Educación Superior y El Espectro Del Autoritarismo. *Revista EntramadosEducación y Sociedad, 2*(2), 15-27.

Han, B-CH. (2015). *Psicopolítica*. Herder Editorial S.L., Barcelona.

Menéndez, D. & Hernández-Castilla, R. (2021). La mercantilización de la Educación Superior a través del modelo universitario inglés: elementos clave, críticas y posibilidades. *Revista Española de Educación Comparada, 37,* 234-255.

Monbiot, G. (1 de mayo, 2016). Neoliberalismo: la raíz ideológica de todos nuestros problemas. El Diario. Recuperado de https://bit.ly/1QMkqmP

Pardo, J. L. (2013). El conocimiento líquido. Sobre la reforma de las universidades públicas. En J. Hernández, A. Delgado y X. Pericay (Ed.) *La universidad cercada: testimonios de un naufragio* (pp. 267-292). Barcelona: Anagrama.

Portales, L. (2018). Emprendimiento social ¿alternativa o continuidad del sistema neoliberal? *RECERCA, Revista de pensament y anàlisi, 23*, 43-66.

Reig, R. (2014). La investigación dependiente: crítica estructural al sistema JCR. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación, 27*, 1-36.

Sanz-Fernández, F. (2006). La mercantilización de la educación como escenario mundial del Espacio Europeo de Educación Superior. *Educación XX1, 9*, 57-76.

Trujillo, J.J. (2018). La metodología Freire en el aula universitaria. Hacia una formación con sentido libertario. Algeciras: Actas del Congreso Iberoamericano de Docentes.

Vallaeys, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Universia, 12*(5), 105-117.

ACERCAMIENTO A LA EVALUACIÓN DE 360º EN DOCENTES EN FORMACIÓN DE GEOGRAFÍA E HISTORIA. ESTUDIO DE CASO

SARA CORTÉS DUMONT
Universidad de Jaén

DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La integración de España en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) durante el segundo quinquenio del siglo XXI introdujo cambios significativos en las titulaciones, su planificación y organización interna (Rué, 2007), dando paso a reflexiones que ensalzaban sus posibilidades (Riesco González, 2008) pero también sus riesgos (Manzano Arrondo & Andrés Zambrana, 2004).

En el caso de los cursos de posgrado para la formación docente esto significó pasar del Curso de Adaptación Pedagógica (CAP) al Máster en Formación de Profesorado en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas (MAES). Se ampliaron las horas teóricas, así como se modificó su concreción y organización, a la par que se reforzaba significativamente la presencialidad en los centros (Prácticum).

Cambios sustantivos y medibles (Rivero Gracia & Souto González, 2019; Lorenzo-Vicente, Muñoz-Galiano, & Beas-Miranda, 2015; Perales-Montolío, Jornet-Meliá, & González-Such, 2014) que tuvieron su efecto sobre la profesionalización de la enseñanza y los perfiles de los docentes en formación (Fuigera-Gazo, Buxarrais-Estrada, Llanes-Ordóñez & Venceslao-Pueyo, 2018, (Pérez-Pueyo, Hortigüela-Alcalá, & Gutiérrez-García, 2016; Serrano-Rodríguez & Pontes-Pedrajas, 2015).

Se inicia entonces una fecunda producción científica orientada a investigar, innovar y evaluar las posibilidades tanto del MAES como del profesorado en formación (Martínez Romera, 2019; Martínez Romera, Cebrián Robles & Cebrián de la Serna, 2016).

En el contexto descrito, uno de los elementos más polémicos por los discentes es el de la evaluación (Vallés, Gil & López, 2019; Falcó-Boudet & Huertas, 2018; Alfageme, Miralles & Monteagudo, 2011). Esto se debe a que, tradicionalmente, las Facultades de Filosofía y Letras, Ciencias Sociales o Humanidades, se han centrado en la evaluación de contenidos, en tanto que es la transmisión de contenidos su principal objetivo.

Sin embargo, esto choca frontalmente con la aproximación pedagógica que introduce el MAES (López Ramos et al., 2020; Benarroch, Cepedo & Perales, 2013; Benarroch, 2011), en tanto que se añaden dimensiones adicionales a la evaluación (actitudes y procedimientos), así como una visión más contextual que factual (progresión, evaluación continua, aprendizajes no individuales).

Esto genera un nudo gordiano de difícil desembrollo, en el que se pueden observar algunos puntos clave: una contraposición clara sobre el uso del tiempo disponible, oponiéndose la cantidad de contenidos a su tratamiento didáctico; también sobre qué es lo relevante, saber (contenidos) o aprender a aprenderlos; y, en tercer lugar, qué debe primar, el resultado (aprehender los contenidos) o los medios para alcanzarlo (metodologías didácticas, tecnológicas, innovaciones).

Uno de los aspectos más controvertidos en este sentido es el de la evaluación, tanto como metodología docente a aprehender como técnica específica de aplicación. El alumnado en formación de Máster de Profesorado en Ciencias Sociales tiene una relación característica con esta dimensión de la labor docente, la evaluación final individual.

Aunque cada vez más las facultades ajenas a la educación, como las de Filosofía y Letras, Humanidades o Ciencias Sociales, van haciéndose eco de los beneficios formativos que supone la introducción de alumnos elementos provenientes de las facultades de educación, este proceso no deja de ser marginal y muy selectivo, al punto que todavía la evaluación

final individual constituye la práctica habitual (Granados, Vargas & Vargas, 2020; Sosa, 2019; Velasco, Pérez & Díaz, 2018).

Por ello, se ha recurrido a la metodología de evaluación de 360º (Esteve & Mogas, 2019; Barba Aragón, 2018). Se trata de una estrategia de evaluación muy completa, que permite en una misma experiencia contemplar los tres niveles de análisis que es posible considerar en un acto formativo: la autoevaluación, la evaluación entre compañeros (pares) y la evaluación docente.

Por otro lado es una propuesta que es muy poco probable que haya sido abordada en contextos no educativos, por lo que se obtiene una mayor probabilidad de certeza sobre el hecho de que sea un procedimiento novedoso para el profesorado en formación. Elemento muy importante si lo que se quiere es ofrecer una innovación metodológica que pueda resultar atractiva por mor de dicha condición.

2. OBJETIVOS

Los problemas detectados son de profundo calado y trascienden en mucho las posibilidades analíticas de la presente. Esto obliga a ser muy concisos en la definición del objetivo, que redactamos de la siguiente forma: evaluar la pertinencia de la técnica de evaluación de 360º en los profesos formativos del Máster de Profesorado de Ciencias Sociales en relación a la implicación del profesorado en formación.

Intención que se contrastará mediante el *estudio de caso* llevado a cabo sobre alumnado del Máster de Formación de Profesorado de la Universidad de Málaga, durante el curso académico 2017/18 en la asignatura de Innovación Docente e Iniciación a la Investigación Educativa del Área de Ciencias Sociales.

La investigación así planteada intentará verter luz sobre la actitud de los discentes ante una innovación didáctica sobre evaluación, a la que son invitados a participar mediante el desarrollo de una tarea consistente en la evaluación de intervenciones docentes en el aula (simulacro de clase).

En línea con este escenario, la elección de la técnica de 360º no ha sido azarosa, sino que responde al interés intrínseco de la misma en la medida que plantea (Martínez Romera, 2017): *autoevaluación*, cada estudiante deberá ser crítico consigo mismo, lo que pondrá en tensión su capacidad de objetivarse; *heteroevaluación*, que seguirá tensionando su imparcialidad en un contexto social, en el que las afinidades electivas hacen su entrada; y serán contrastadas con la *evaluación docente*, como referente objetivo de desempeño sobre el que reflexionar sobre la experiencia.

3. METODOLOGÍA

La investigación recoge datos de una tarea de clase centrada en la evaluación de las exposiciones orales, por orden alfabético, sobre las investigaciones en curso de cada grupo de trabajo (3-4 personas), para una población de 33 personas organizada en 10 grupos de trabajo (A-J). Se ha de observar que: cada grupo expone al resto de la clase la investigación que están realizando para la asignatura; todos los miembros del grupo han intervenir, y hacerlo de la manera más equitativa posible en el uso del tiempo.

La evaluación de estas exposiciones se realiza mediante una *rúbrica de evaluación* construida colaborativamente en sesiones previas, su estructura se presenta en la Tabla 1. Ha de señalarse aquí, que el objeto de construirla colaborativamente tiene por objeto implicar al alumnado en la experiencia, de modo que la calidad objetiva de la misma queda aquí en un segundo plano.

TABLA 1. *Ítems de la rúbrica de evaluación.*

1. Presenta suficientes contenidos relevantes y bien estructurados 1.1. Cantidad y relevancia de la información 1.2. Grado de estructuración del mensaje
2. Sabe exponer un mensaje frente a un público con seguridad 2.1.Expresión oral 2.2. Expresión gestual y disposición ante el público 2.3 Grado de seguridad en el manejo de recursos
3. Sabe adaptarse al público y establecer una interacción fluida con la audiencia 3.1. Motiva y capta el interés del público 3.2. Gestión y control de la audiencia
4. Ser capaz de utilizar recursos tecnológicos de calidad integrados con el mensaje 4.1. Calidad de los recursos tecnológicos 4.2. Formalidades de la presentación
5. Abordar con eficacia situaciones de aprendizaje de lenguas en contextos multiculturales y multilingües 5.1. Se utiliza un segundo idioma en la exposición 5.2. Se utilizan recursos y ejemplificiaciones

Fuente: elaboración propia.

Cada uno de los indicios de la rúbrica fue gradada en 4 niveles, estableciéndose así una relación entre la expresión cualitativa de las evidencias asociadas a cada indicio, con lo que se obtuvo una adaptación cuantitativa de la misma. No se realizó ponderación de variables.

Para su aplicación se optó por CoRubric, aplicación web gratuita para la creación, aplicación y distribución de rúbricas digitales desarrollada por los laboratorios de GTEA de la Universidad de Málaga. Con ella, cada participante debía realizar:

- Una autoevaluación de su desempeño durante la exposición.
- Una evaluación individual de cada uno de sus pares, incluidos los miembros de su propio grupo.
- Una evaluación sintética de cada uno de los grupos.

La rúbrica fue elaborada para obtener una puntuación final en el rango de 0 a 100. A la que se añade una evaluación docente externa que se

utiliza como referencia. En consecuencia, el número de evaluaciones teóricas es:

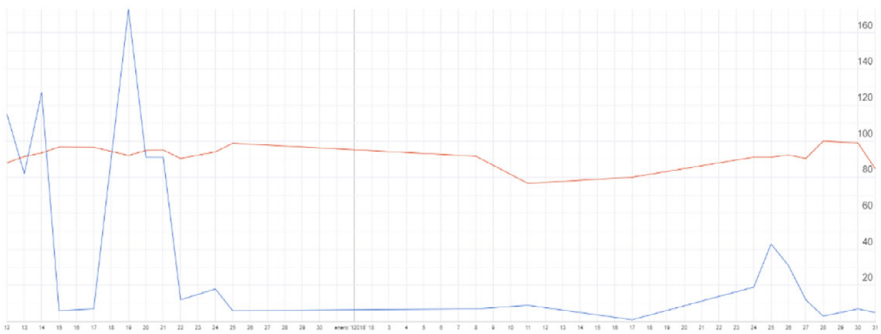
*33 autoevaluaciones + 32*33 heteroevaluaciones + 10*33 evaluaciones de grupo = 1 419 evaluaciones esperadas*

Para el análisis estadístico de datos se recurrió a la distribución Anaconda de Python, entorno JupyterLab. Las librerías de análisis utilizadas fueron: numpy, pandas y plotly. Con objeto de anonimizar los datos, se realizó una asignación aleatoria de identificadores a cada uno de los participantes, bajo la lógica: IDx, con x natural entre 1 y 33.

RESULTADOS

De las 1 419 evaluaciones esperadas se obtuvieron 865, el 61%. Éstas presentan una estructura temporal diferenciada según se considere el número de evaluaciones emitidas o la calificación emitida. Lo que se ilustra en la Figura 1.

***FIGURA 1**. Gráfico cronológico de evaluaciones emitidas (azul) y valor medio (rojo) por día.*



Fuente: elaboración propia.

El comportamiento manifestado por el alumnado respecto al momento de la evaluación se concentra claramente en el primer cuarto, en los que se constata el máximo absoluto (19 de enero; 173 calificaciones; 92.09 de puntuación media) y dos máximos relativos (12 y 14 de enero). La meseta mínima que se observa los días 15 a 17 coinciden con fin de semana. El segundo y tercer cuarto está constituido por una meseta de

valores mínimos, siempre inferiores a las 10 evaluaciones diarias. Para volver a ascender en el último cuarto, donde se registra un repunte generalizado hasta alcanzar un máximo relativo (25 de enero; 43 calificaciones; 91.13 de puntuación media).

El valor de las calificaciones exhibe una evolución temporal diferenciada. En primer cuarto, las calificaciones presentan una relativa heterogeneidad, como evidencian las secuencias de puntos de inflexión presentes. A partir del segundo cuarto se inicia una tónica descendente sostenida muy homogénea, no se constatan puntos de inflexión. Hasta la caída relativa que se observa iniciado el tercer cuarto, cuando se pasa en menos de tres días de calificaciones medias de 91.67 a 76.54 puntos. Momento en el que se inicia una tónica sostenida de crecimiento que continuará durante el último cuarto hasta constatarse el máximo absoluto y un breve intervalo de máximos relativos antes de una abrupta caída el último día de calificaciones.

Respecto a las *autoevaluaciones*, se realizaron 27 de 33 (81.81%), con valores que oscilan entre 80 y 100 (sobre 100), una desviación estándar de 4.88 y una media de 96.46 puntos. 12 personas (44.44%) se otorgaron una puntuación perfecta (100 puntos).

Se realizaron 656 *heteroevaluaciones* de 1056 esperadas, lo que supone una cobertura del 62.12%, con valores entre 0 y 100, desviación estándar de 11.36 y media de 91.70 puntos. 213 calificaciones fueron perfectas (32.46%). ID23 e ID25 calificaron con 0 a uno de sus pares.

La *evaluación de grupos* se realizó en 181 de las 330 ocasiones previstas, lo que supone un 54.84% de cobertura, con valores entre 0 y 100, desviación estándar de 10.50 y media de 93.35 puntos. 73 de las evaluaciones fueron perfectas (40.33%). Una evaluación para el Grupo J fue de 0.

Para cotejar la autoevaluación con la evaluación de pares recibida se recurre a la Tabla 2, donde se ilustran, además, el número de evaluaciones recibidas en el segundo caso, así como las calificaciones mínima y máxima en cada caso.

***TABLA 2**. Descripción de situaciones extremas.*

ID	Autoevaluación	Heteroevaluación		
		Emitidas (%)	Media	Rango
3	100	16 (50%)	96.30	79.86 – 100
8	100	18 (56.25%)	96.50	76.39 – 100
10	100	19 (59.375%)	96.28	85.56 – 100
12	100	26 (81.25%)	92.24	75.00 – 100
13	100	17 (53.125%)	96.20	84.00 – 100
20	100	10 (31.25%)	97.10	81.25 – 100
22	100	10 (31.25%)	96.00	90.28 – 100
23	100	2 (6.25%)	39.18	34.03 – 43.33
24	100	17 (53.125%)	96.15	81.94 – 100
29	100	20 (62.50%)	96.15	88.89 – 100
31	100	16 (50%)	96.90	70.83 – 100
33	100	16 (50%)	92.17	60.42 – 100

Fuente: elaboración propia.

En ningún caso la autoevaluación converge con la heteroevaluación. Destacan ID20 por obtener la media más próxima a su autoevaluación, e ID22 por presentar la menor dispersión de valores. Sólo una heteroevaluación recibe una calificación inferior a 50 puntos (ID23), que además es el que menor número de evaluaciones ha recibido, 2 de 32 teóricas.

La distribución interna de las calificaciones, para cada caso, está claramente sesgado hacia el extremo superior del rango, lo que explica que casos como ID3, ID8, ID10, ID31 y, sobre todo, ID33 con casi 40 puntos de separación entre la mayor y menor calificación recibida.

La cumplimentación de la heteroevaluación es débil, en ningún caso es completa y sólo una supera el 80% (26%), estando el resto próximos al umbral del 50% y del 30%.

***TABLA 3**. Evaluaciones a grupo.*

Grupo	Evaluaciones (%)	Media	Mínima	Máxima
A	28 (84.84%)	86.10	64.44	100
B	27 (81.81%)	95.33	70.00	100
C	28 (84.84%)	95.77	80.00	100
D	25 (75.75%)	95.00	72.22	100
E	24 (72.72%)	94.44	81.94	100
F	17 (51.51%)	98.00	88.89	100
G	4 (12.12%)	84.52	74.89	100
H	12 (36.36%)	93.24	80.00	100
I	12 (36.36)	98.73	93.06	100
J	4 (12.12%)	70.28	0.00	100

Fuente: elaboración propia.

El comportamiento sobre los grupos presenta algunas singularidades estadísticas que tratan de ilustrarse en la Tabla 3. La mayoría de los grupos reciben un número de evaluaciones por encima del 50% del total teórico, si bien se observa una clara tendencia a la reducción según se avanza del primer grupo (A) hasta el último (J). De tal modo que A y C son los grupos con un número de evaluaciones más próximo al ideal teórico, mientras que J se encuentran en el extremo opuesto con un 12.12%.

Las calificaciones son ligeramente más bajas que en la evaluación entre pares, con tres casos A, G y J, por debajo de los 90 puntos. Y el rango de valores más amplio, siendo completo en el caso de J (0-100), superior o igual a 30 puntos en 2 casos, y superior o igual a 20 puntos en 7 casos, para un total de 10 grupos de trabajo.

DISCUSIÓN

El primer aspecto que destaca es la baja cumplimentación de la tarea. A pesar del carácter explícito y la monitorización docente, se evidencia la resistencia de una parte significativa del alumnado a evaluar. Más allá de la necesaria exploración sobre las motivaciones discentes, se evidencia que son consideradas por dicho grupo como de orden superior a su compromiso formativo, en tanto que se les había explicitado de forma previa el interés científico-didáctico de la misma.

El comportamiento claramente divergente entre las evaluaciones emitidas y la calificación media de grupo es un indicador claro en este sentido. Los grupos son de tamaño semejante, de modo que en cada momento de intervención-evaluación deberían surgir valores relativamente similares, al menos, respecto al número de evaluaciones, lo que tampoco sucede. Todas ellas se concentran en dos momentos fundamentales, en el primer y último cuarto de todo el proceso, que dura 27 días. Pero lo hacen de forma irregular, lo que significa que no todos los grupos reciben la misma cantidad de evaluaciones, al igual que ocurre con cada uno de sus miembros.

Pero tal vez la situación más grave sea la lectura de falta de ética que se puede realizar en la fase central (segundo y tercer cuarto) de dicho proceso (véase Figura 1). Debe tenerse en cuenta que en este tiempo se incluyen las festividades de navidad, por lo que en buena parte de este tiempo no hubo exposiciones, por lo que tampoco debió emitirse calificación alguna.

La comprobación de este periodo revela, no obstante, que todas las calificaciones lo fueron sobre exposiciones previamente realizadas; pero esto también genera una objeción al proceso de evaluación, en la medida que hay individuos y grupos que han sido calificados sobre una tarea cuya evaluación debía ser prácticamente inmediata, a lo largo de 10 y 15 días después de haber asistido a su exposición.

Es posible matizar la falta de interés por evaluar dentro del alumnado. Así, al abordar la cuestión de la autoevaluación, los resultados suben más de 20 puntos porcentuales, hasta superar el 81%. De esto se desprende que el alumnado sí está interesado en dejar constancia sobre la calidad de su desempeño.

La capacidad crítica aquí puede cuestionarse por la elevada presencia de puntuaciones perfectas (más del 44% del total), y la pequeña dispersión de las calificaciones, que con alguna excepción próxima a los 80 puntos, se agrupan muy próximas a los 96 puntos de media. Por tanto, no cabe pensar que entendieran el sentido de la autoevaluación como un proceso crítico de diagnóstico para la mejora y sí como una ventana de oportunidad para exhibir un autoconcepto sujeto a escaso cotejo.

De lo contrario, a partir de una interpretación literal de los datos, tendríamos que concluir que la práctica totalidad del alumnado ejecuta la misma de una forma muy sobresaliente, con un espacio para la mejora exiguo o nulo. Algo que no concuerda con la evidencia de que autoevaluaciones y heteroevaluaciones, a pesar arrojar valores elevados en ambos casos, no convergen si se cotejan para cada estudiante, salvo en contadas excepciones. Por tanto, la percepción que de sí mismos tienen es, por regla general mejor que la de sus pares.

Cabe pensar aquí que la novedad de la propuesta, nunca antes se les había pedido que se autoevaluaran en un contexto académico, pudo ser visto antes como una trampa que como una oportunidad formal para el autodiagnóstico. Esta línea de deducción ofrece más interrogantes que respuestas y demanda, de forma evidente, el planteamiento de investigaciones al efecto para poder verter algo más de luz. Debe tenerse en cuenta que, pese a ser un contexto de especialización educativa (máster profesionalizante), se trata en muchos casos del primer contacto vocacional con estrategias didácticas, de las que en no pocas ocasiones vienen ya alertados o incluso en guardia.

Sin duda es en la evaluación de grupos donde el comportamiento discente se muestra menos participativo, con un escaso 51% de evaluaciones cumplimentadas respecto al total esperado. El desempeño colectivo se encuentra treinta puntos porcentuales por debajo del individual, tanto propio como ajeno. Del desarrollo de la experiencia no se pueden deducir causas explicativas, por lo que nos hace pensar que ésta puede tener carácter previo. Y estar ligado, así, al proceso de formativo de la titulación originaria (Geografía, Historia, Historia del Arte principalmente), titulaciones con una fuerte tradición de trabajo individual. En todo caso, se abre aquí una interesante línea de investigación que no podemos satisfacer aquí.

CONCLUSIONES

El estudio ha puesto de manifiesto la complejidad intrínseca de los procesos formativos sobre evaluación. Algo que se incrementa en

contextos que se iteran en varios niveles, como es el caso de la evaluación de 360º.

La valoración de la experiencia no puede pasar por alto dos hechos que se complementan en su causalidad. El primero, que el alumnado es reticente a evaluar, especialmente cuando ésta se hace de forma grupal. El segundo, que dicha reticencia constituye la base de la pertinencia didáctica para su trabajo en el contexto profesionalizante del Máster de Profesorado en la especialidad de Ciencias Sociales. En la medida que las destrezas y habilidades que exhiben, como fruto de su formación previa, no cubren las necesidades y exigencias legales y docentes a las que se estarán confrontados cuando ejerzan la docencia en Educación Secundaria, Bachillerato o Formación Profesional.

Así considerados, los claroscuros que se han detectado en cuanto al compromiso discente invitan a seguir reflexionando sobre formas eficientes de acercar este aspecto docente del profesorado de Ciencias Sociales, a la par que abre nuevas interrogantes sobre la determinación de causas y perfiles de comportamiento que permitan perfeccionar a las primeras.

Esperamos que en esta tarea, en la que nos encontramos inmersos, se vayan sumando un número creciente de académicos y profesionales interesados que permita desarrollar un marco de experiencias e investigaciones suficiente para establecer deducciones de mayor calado.

8. REFERENCIAS

Alfageme González, M., Miralles Martínez, P., & Monteagudo Fernández, J. (2011). Diseño y validación de un instrumento sobre evaluación de la geografía y la historia en Educación Secundaria. *Enseñanza de Las Ciencias Sociales: Revista de Investigación*, 0(10), 48–60.

Barba-Aragón, M. I. (2018). Efectos de la autoevaluación y de la evaluación 360º en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Journal of Management and Business Education*, 1(3), 226-239. https://doi.org/10.35564/jmbe.2018.0016

Benarroch Benarroch, A. (2011). Diseño y desarrollo del máster en profesorado de educación secundaria durante su primer año de implantación. *Revista*

Eureka Sobre Enseñanza y Divulgación de Las Ciencias, 8(1), 20–40. https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2011.v8.i1.03

Benarroch Benarroch, A., Cepero Espinosa, S., & Perales Palacios, F. J. (2013). Implementación del Máster de Profesorado de Secundaria: aspectos metodológicos y resultados de su evaluación. *Revista Eureka Sobre Enseñanza y Divulgación de Las Ciencias*, 10(extra), 594–615. https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2013.v10.iextra.08

Esteve González, V., & Mogas Recalde, J. (2019). El sistema de evaluación 360º para aprender a evaluar: estudio de caso en educación superior. In R. Roig-Vila (Ed.), *Investigación e innovación en la Enseñanza Superior. Nuevos contextos, nuevas ideas* (pp. 142–149). Barcelona: Octaedro.

Falcó-Boudet, J. M., & Huertas Talón, J. L. (2018). Superpoderes contra el Dr. Discriminador. La mejora de la evaluación continua mediante la ludificación en el Máster en profesorado. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (4). https://doi.org/10.6018/riite/2018/327961

Figuera-Gazo, P., Buxarrais-Estrada, M. R., Llanes-Ordóñez, J., & Venceslao-Pueyo, M. (2018). Perfil, motivación y satisfacción académica en los estudiantes de máster: el caso de Ciencias Sociales y Jurídicas. *Estudios sobre Educación*, 34, 219-237. https://doi.org/10.15581/004.34.219-237

Granados Romero, J. F., Vargas Pérez, C. V., & Vargas Pérez, R. A. (2020). La formación de profesionales competentes e innovadores mediante el uso de metodologías activas. *Universidad Y Sociedad*, 12(1), 343-349. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1458

López Ramos, V., Yuste Tosina, R., Urkidi Elorrieta, P., & Losada Iglesias, D. (2020). Máster de secundaria: análisis de situación en la universidad española. *Educatio Siglo XXI*, 38(1 Marzo-Ju), 183-208. https://doi.org/10.6018/educatio.413471

Lorenzo-Vicente, J. A., Muñoz-Galiano, I. M., & Beas-Miranda, M. (2015). Modelos de formación inicial del profesorado de educación secundaria en españa desde una perspectiva europea. *Revista Complutense De Educación*, 26(3) https://doi:10.5209/rev_RCED.2015.v26.n3.44866

Manzano Arrondo, V., & Andrés Zambrana, L. (2004). ¿Hacia dónde camina la Universidad? Reflexiones acerca del EEES. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18 (3), 269-276.

Martínez Romera, D. D. (2019). *Innovación e investigación educativa sobre la evaluación de competencias profesionales con TIC para la enseñanza de las Ciencias Sociales en el Máster de Profesorado* (Tesis Doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.

Martínez Romera, D. D. (2017). La evaluación de diseños de intervención para el Prácticum como instrumento de formación e investigación en el Máster de Profesorado de Ciencias Sociales. *Revista Prácticum*, 2(2), 32-49.

Martínez Romera, D. D., Cebrián Robles, D., & Cebrián de la Serna, M. (2016). Assessment of teaching skills with e-Rubrics in Master of Teacher Training. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 7(2), 120-141.

Perales-Montolío, M. J., Jornet-Meliá, J. M., & González-Such, J. (2014). Tendencias en las políticas de formación y evaluación del profesorado en la educación superior en España. *RIEE. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 53-64. https://goo.gl/qUxOKT

Pérez-Pueyo, Á, Hortigüela-Alcalá, D., & Gutiérrez-García, C. (2016). Reflexión sobre la evaluación en la formación inicial del profesorado en España. en búsqueda de la concordancia entre dos mundos. *IEYA, Revista Infancia Educación Y Aprendizaje*, 2(2), 39-75.

Riesco González, M. (2008). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias Pedagógicas*, 13, 79-105.

Rivero Gracia, M. P., & Souto González, X. M. (2019). El máster de profesorado de educación secundaria: una visión desde la especialidad de geografía e historia. *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, (97), 41-50.

Rué, J. (2007). *Enseñar en la Universidad. El EEES como reto para la Educación Superior*. Madrid: Narcea.

Serrano-Rodríguez, R., & Pontes-Pedrajas, A. (2015). Nivel de desarrollo de las competencias y objetivos generales del Máster Formación del Profesorado de Enseñanza Secundaria. *Perfiles Educativos*, 37(150). https://goo.gl/roZYOH

Sosa Padrón, A. (2019). Una mirada a la creatividad del docente desde una práctica pedagógica reflexiva. *Cultura, Educación y Sociedad*, 10(2), 137-146. https://doi.org/10.17981/culteduso c.10.2.2019.11

Vallés Rapp, C., Gil Puente, M. C., & López Luengo, M. A. (2019). Una experiencia de evaluación formativa en el Máster de Formación del Profesorado de Educación Secundaria. *Revista Infancia, Educación y Aprendizaje*, 5(2), 246. https://doi.org/10.22370/ieya.2019.5.2.1686

Velasco García, R., Pérez Lozano, M., Díaz Rodríguez, A. J., Jordano Barbudo, M. Á., Márquez Moreno, C., Soria Mesa, E., … García Ríos, J. M. (2018). La rúbrica como elemento de evaluación: aplicación y análisis en disciplinas humanísticas. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 18–22. https://doi.org/10.21071/ripadoc.v7i0.11665

LA SOLEDAD Y DEPRESIÓN ESCOLAR EN LA CRISIS DE LA PANDEMIA

DRA. IRMA PEREA HENZE
Universidad Autónoma de Chihuahua

DR. JAVIER HORACIO CONTRERAS OROZCO
Universidad Autónoma de Chihuahua

DR. MANUEL ARMANDO ARANA NAVA
Universidad Autónoma de Chihuahua

1. INTRODUCCIÓN

El estudio ofrece un marco de referencia amplio para abordar la problemática referida a la influencia de las medidas de confinamiento que se han presentado debido a la pandemia por COVID19; de manera particular se hace un estudio entre estudiantes y profesores universitarios de la ciudad de Chihuahua. El fenómeno expone que el 36.4% de estudiantes universitarios encuestados proponen para el futuro, la impartición de cursos que les ayuden a superar la depresión y soledad pues es un área no atendida en las escuelas. Además, el 45.5% de los profesores universitarios encuestados manifestaron una sensación de soledad que perdura después de tener más de un año de confinamiento.

2. CONTEXTO

La gran epidemia de la sociedad moderna es la depresión considerada como la enfermedad de la tristeza (Rojas, 2008). Si bien, las depresiones siempre han existido a lo largo de la historia de la humanidad, ahora es un problema de salud pública por la expansión debido a que uno de los principales detonadores es la vaciedad de la existencia, el sin sentido de la vida y el auto encierro en la individualidad pretendiendo blindarnos en tecnologías digitales como las redes sociales.

Quienes han sufrido la mordedura de esta enfermedad coinciden en llamarla también como la enfermedad del siglo XXI, erigida como la enemiga número uno de la salud mental en el nuevo milenio debido a los estragos que causa en la población, como demuestra el alza alarmante de suicidios en el mundo (Montiel, 2020).

Cada vez más, el aislamiento en nosotros mismos, nuestro empecinamiento por volvernos, de manera egoísta, hacia nosotros mismos, a utilizar los teléfonos para auto fotografiarnos, ignorar a las personas que tenemos enfrente y estar en contacto con personas lejanas, han convertido a las redes sociales en potentes espacios de intercambios e información, pero también en inductores del aislamiento. La inmediatez, la superficialidad y lo efímero de su duración nos han privado de la reflexión y por lo tanto de una racionalidad prudente y moderada.

El pensar lo hemos trasladado al ver; la lectura y escritura de textos es suplantado por la magia de las pantallas. Ahora el mundo trascurre entre las pantallas del celular, de la Tablet, la computadora y por supuesto, de la televisión. El reinado de la imagen ha disparado las apariencias y por lo tanto, la realidad ha sido desplazada.

La tesis del homo videns (Sartori, 2003) se basa en que vivimos en una sociedad teledirigida donde la televisión es utilizada para manipular como si se tratara de un perro ovejero ideológico. Fija su preocupación en que la imagen está transformando al homo sapiens al suplantar la imagen a la palabra y reducir de manera alarmante la capacidad simbólica del hombre.

Eso nos puede provocar una atrofia cultural que paralice el uso de la lógica y la razón, nos someta a una sola forma de ver a través de la televisión, y por lo tanto que nos aísle en una soledad y depresión. Cuando las emociones quedan expuestas a los reflejos de dispositivos, cuando los emoticones, memes y aplicaciones de la tecnología los usamos para suplir nuestra incapacidad de decir o escribir lo que sentimos, entonces vamos perdiendo no solo la racionalidad, sino la emocionalidad. Entonces, nos hundimos en una soledad, aun rodeados de personas a nuestro alrededor.

En este proceso, a finales de 2019, nos despertamos con la amenaza de una epidemia que iba contagiando sin respetar fronteras, edades o nacionalidades. La pandemia covid fue la mejor expresión para quienes todavía dudaban de la presencia de la globalización.

Las medidas preventivas y necesarias eran cubrirse nariz y boca, incrementar los hábitos de limpieza en manos, mantenerse retirados unos de otros, quedarse en las casas, cerrar negocios, escuelas y centros de diversión, dejar de frecuentar amigos y familiares, cancelar reuniones presenciales de trabajo o sociales. Aunque al principio y aún algunos persisten, se veía con incredulidad los efectos reales de la epidemia, muchos fueron testigos del contagio y de la muerte de amigos o conocidos. Con el dolor extra de estar impedidos a acompañar a los seres queridos en la agonía solitaria. Unos aislados, otros muriendo en la soledad. Y luego sin poder cumplir con el ritual de llorarlos y sepultarlos. El SARS COV2 ha sido el virus del encierro, de la absoluta soledad y depresión.

A la preocupación por un mundo de pantallas que aletargaba el pensamiento, nos dormía el cerebro y nos convertía en seres videntes, el virus del encierro incrementó la exposición ante pantallas. Los niños y adolescentes fueron recluidos en sus casas, en salas y recámaras se vieron sometidos a comunicarse, a educarse y a vivir a través de las pantallas. El mundo dio un giro inesperado. De lo presencial a lo virtual. De lo cercano a lo distante, de la compañía y convivencia cotidiana, a la soledad, el aislamiento y la interacción mediada.

De inicio es posible que agradara a algunos, sin embargo, el virus del encierro poco a poco fue generando una soledad escolar a través del alejamiento y abandono de actividades cotidianas y rutinarias además del incremento en problemas de salud mental, fatiga y violencia intrafamiliar, donde mujeres y menores de edad, han sido víctimas al estar expuestos todo el día o a todas horas con sus propios agresores (ONU MUJERES, 2020).

2.1 LA SOLEDAD ESCOLAR EN LA PANDEMIA

Es posible que la irrupción inesperada de la epidemia de coronavirus haya tomado por sorpresa casi a todos los gobiernos, a los sectores de la educación y empresas llevándolos a decisiones radicales pero necesarias para paliar los efectos de los contagios. Las primeras medidas fueron suspender las clases escolares de todos los niveles, a la espera de que en pocas semanas se podrían reanudar las actividades. Semanas y meses después se tomó la decisión de continuar las clases a distancia utilizando plataformas digitales desde las casas. A la par de la campaña de someterse voluntariamente a una cuarentena, manteniéndose aislados, se dictaron medidas higiénicas como cubrirse boca y nariz, no saludar de mano y menos de beso y suspender las actividades sociales.

La medida recomendada por la Organización Mundial de la Salud para todos los países generó una paralización casi total en muchas actividades llamadas "no esenciales", como eventos masivos, lúdicos, deportivos o de concentraciones políticas. La impartición de la educación, cursos de formación e incluso, actividades laborales se adaptaron a plataformas digitales de las diferentes instituciones. En el caso de las clases y actividades de formación provocaron que las viviendas y espacios privados se transformaran en extensión de las aulas; las pantallas de televisión, computadoras, tabletas y hasta teléfonos móviles fueron usados como pizarrones e incluso, los dedos de la mano suplieron a las plumas y los lápices.

Con esto, tanto la televisión como las pantallas en general adaptaron su lugar y atractivo por el entretenimiento, la ociosidad y la distracción privilegiando la imagen sobre la razón y se convirtieron en una herramienta de estudio para algunos y de trabajo para otros. El mundo de las pantallas tomó fuerza al permanecer los miembros de la familia las 24 horas en la vivienda. En México, las clases en el nivel básico se instrumentaron a través de la televisión en agosto de 2020 (Animal Político, 2020); para los niveles medio superior y superior, se impartieron a través de dispositivos electrónicos conectados a internet. Los empleados se organizaron para inaugurar el famoso home office, convirtiendo la

casa también en ampliación de la oficina mientras las amas de casa se investían de la figura de prefectas de sus hijos.

Sin embargo, lo que se calculaba solo serían unas semanas o a lo mas un par de meses, se fue extendiendo a un trimestre, un semestre incluso se llegó al año y en México todavía se mantiene bajo la pretensión de regresar en junio de 2021 (SEP, 2021). De la novedad de estar en casa día y noche, de mayor convivencia entre los miembros de la familia, de mayor tiempo para hacer otras actividades en casa se fue transformando en un costo, que si bien, no lo han pagado la mayoría de los hogares, si han ido quedando secuelas como el aburrimiento por permanecer siempre en casa, la rutina de una agenda muy limitada, espacios pequeños, privación de la convivencia con las amistades, colegas o compañeros de escuela, además del drama de contagios de conocidos o cercanos, el duelo lejano y a distancia por las mismas condiciones sanitarias.

Las nuevas formas de convivencia condicionaron a los seres humanos en casi todo el mundo a innovar en las formas de administrar su tiempo. Aparentemente se asumió la posibilidad de contar con tiempo libre, sin embargo, otros decidieron modificar sus horarios y sin darse cuenta, los horarios de trabajo, de estudio, de tareas, estaba trastocado. Por un lado, tanto tiempo libre nuevo en un espacio confinado, ociosidad y convivencia forzada por decreto, desataron, en muchos casos, la absurda soledad en la propia casa; por otro lado, la búsqueda de entretenimiento, la suposición de contar con tiempo generó saturación y estrés. Era estar con los propios, pero lejano de los demás; estar en clases, pero como si solo fuera un curso corto por internet, sin el ambiente e instalaciones escolares. Las redes sociales no pudieron remediar esas sensaciones, sino que, en varios casos, las ahondaron debido a que el uso intensivo de ellas ha sido asociada a niveles más altos de soledad.

Para Guillén (2020), la nueva realidad generada por la pandemia ha provocado incertidumbre por diferentes motivos: el riesgo al contagio; lo que se han prolongado las medidas de confinamiento; el temor a perder el trabajo; la estabilidad económica, entre otros. En general, dichas medidas buscan limitar el contacto interpersonal. Así, es contrastante que en un mundo como en el que nos tocó vivir de hiperconectividad y la generación de enlaces a través de diversas plataformas, el miedo y

las recomendaciones nos lleven a una situación de aislamiento y privación de contacto humano. Junto al coronavirus se expandió también algo sin darnos cuenta: la soledad.

Kraus (2020) señala que ya la Organización Mundial de la Salud había advertido del riesgo de una fatiga pandémica, identificada como un malestar emocional que ha ido carcomiendo las reservas físicas y mentales. El término de fatiga pandémica es definido por el sistema nacional de salud de España (2021) como:

> […]una reacción al agotamiento frente a una adversidad mantenida y no resuelta, que puede conducir a la complacencia, la alienación y la desesperanza, que aparece de forma gradual en el tiempo y cuya manifestación es un número creciente de personas que no siguen o no aceptan las recomendaciones y restricciones y/o cuyo esfuerzo por mantenerse informadas sobre la pandemia disminuye… está afectada por diversas emociones, experiencias y percepciones, así como por el contexto social, cultural, estructural y legislativo.

En el documento original editado por la OMS para Europa se expone que puede tratarse de una reacción individual, sin embargo, la mayoría de los estados reconocen su responsabilidad para enfrentar los factores que desencadenan esta condición y a través del mismo texto ofrecen algunas recomendaciones.

Holmes, et. al. (2020) advierten que una de las consecuencias psicológicas de la pandemia por COVID-19 ha sido el incremento del aislamiento social y de la soledad. Además, el sentimiento de soledad se ha relacionado en distintos estudios con problemas internalizantes: depresión, ansiedad y algunas quejas somáticas; de ahí la importancia de analizar los sentimientos de soledad y problemas internalizantes frente al distanciamiento social y el confinamiento preventivo por el Coronavirus COVID-19.

Según Rodríguez, et. al. (2020) la mayoría de los trabajos publicados sobre COVID-19 que han investigado los sentimientos de soledad frente a la situación de confinamiento, así como algunos estudios previos indican que se pueden identificar dos grandes grupos de mayor vulnerabilidad a la soledad: en el primero se ubican mujeres con bajo nivel educativo que viven en un entorno desfavorecido, generalmente

solas (viudas, divorciadas, solteras o separadas); entre 50 y 65 años que disponen de una pequeña red social, la mayoría reportó mayor ansiedad que los hombres, puntajes más elevados de depresión, soledad y fatiga así como incremento en la susceptibilidad a los trastornos del sueño. En el segundo grupo se ubican los jóvenes ya que este grupo poblacional desarrolla sintomatología de ansiedad, depresión y estrés post traumático asociado a la culpa que ellos pueden sentir de infectar a otro, especialmente si se trata de un familiar. Según un estudio sobre el impacto de COVID-19 en China, identificó a los jóvenes como el grupo etario de mayor riesgo de padecer síntomas de estrés, ansiedad y depresión (Liu et al., 2020).

Por su parte, Sohn (2020) señala que la soledad es una emoción compleja porque puedes estar en un lugar atiborrado de personas y sentirte solo, o también se puede disfrutar consigo mismo esa soledad. Tal vez, la soledad sea cuestión de conexión o desconexión con los demás o con uno mismo.

Aunque los humanos somos seres sociales por naturaleza, todos hemos experimentado en algún momento un sentimiento de soledad como un estado mental, que al igual que la depresión, la ansiedad o el miedo por lo general lo llamamos soledad emocional. (Linares, 2020). Esa soledad está relacionada con sentimientos de incomprensión, tristeza e inseguridad.

Además, la soledad, aparte de estado emocional, también está ligada a la ausencia de personas y lugares. El abandono, retiro o muerte es motivo de melancolía o tristeza. Hay muchas personas que defienden su soledad por ser una decisión voluntaria, una elección individual de separarse o retraerse temporal o definitivamente con fines artísticos, espirituales o por encontrarse consigo mismo y en cierto sentido disfrutan y gozan su soledad.

En cambio, hay soledades involuntarias, que por circunstancias fuera del control de las personas son necesarias e indeseadas. Es cuando se tiene que llegar al confinamiento por riesgos de sufrir agresiones o atentados, por enfermedades de tipo psiquiátrico que implica riesgo de

violencia y por supuesto, por enfermedades contagiosas. Éste es el caso del coronavirus.

La soledad escolar por la pandemia es involuntaria y ha estado desencadenado una soledad emocional, especialmente en estudiantes del nivel básico y medio superior, que sufren por la inesperada separación de sus amigos, compañeros de clases, de equipos o de pandilla, en una etapa donde la socialización humana es un factor importante del desarrollo para incorporarse a la sociedad al mismo tiempo que cada sujeto edifica su personalidad, su identidad e identifica los objetivos que desea lograr en el futuro inmediato e incluso, el mediato.

2.2 ESPIRAL DE LA PANDEMIA Y SALUD MENTAL

Es posible que en la cotidianeidad en que estábamos sumergidos, no logramos imaginar hasta donde llegarían las medidas reclusorias para capotear una epidemia altamente contagiosa. De la original lejanía donde se incubó e inició el SARSCOV2 hasta el miedo e incredulidad hacia el mismo patógeno cuando llegó a nuestras ciudades, las reacciones y decisiones iban subiendo de nivel. Y el mundo se empezó a paralizar, las calles se quedaron vacías, las empresas e instituciones quedaron abandonadas y en las aulas escolares desaparecieron las risas y voces de los estudiantes.

Hasta que poco a poco la información presentada en los diferentes medios de comunicación expuso la saturación en hospitales; la atención a enfermos y el interés por buscar el mejor tratamiento o más aún, la cura de una epidemia que todavía no tenía remedio. Luego se presentaron las primeras muertes en cada país, estado, ciudad y localidad; fue cuando se dimensionó realmente el problema. El virus se tornó en epidemia y ésta en pandemia. Por un lado, el contagio avanzó rápido como una espiral que cada día abarcaba más y más por todo el mundo y el otro efecto a nivel local, fue una espiral a la inversa donde el círculo cada día se iba cerrando. El virus fue entrando a las casas, oficinas, lugares públicos y sobre todo, en reuniones sociales y familiares.

El encierro de varias semanas ya empezaba a dejar sentir los efectos de soledad y aislamiento, que todavía se justificaban porque era el blindaje

mínimo para no contagiarse y cuando el virus entró a las casas, la angustia se potencializó al sufrir en carne propia la muerte de seres queridos. Del desdén original o de las teorías conspirativas que decían que todo era un montaje tipo película, se enfrentó lo que resultaba inverosímil como buscar desesperadamente tanques de oxígeno para los familiares.

Hay tres escenas que podrían describir las fases de una pandemia en el siglo XXI: cuando trasciende al mundo el contagio, las personas se lanzaron a los supermercados a comprar grandes cantidades de papel higiénico, como si la epidemia causara serios trastornos estomacales de evacuación; luego cuando se cancelan fiestas y cierran bares, se forman grandes filas comprando cervezas, como si el problema de la epidemia se tratara de ley seca, y al avanzar la espiral de contagios y muertes, las filas ya eran para rellenar tanques de oxígeno que eran necesarios para que los contagiados pudieran sobrevivir. La gradualidad de la espiral de la pandemia, a estas alturas, ya era una nueva realidad de la que nadie se podía abstraer, representaba daños a la salud mental.

Se formó una profunda angustia colectiva con varios ingredientes en juego, como la percepción de que todos somos vulnerables, el paro de las interacciones sociales y económicas, y la cuarentena interminable (Ramírez Bermúdez, 2021). Pero, además, hubo un proceso continuado que iba de la angustia a la fatiga.

Para Ramírez Bermúdez (2020)

> "El encierro nos vuelca hacia un mundo virtual que funciona como paliativo, y a veces como remedio peor que carece de atributos esenciales para nuestra vitalidad. Y así aparecen problemas clínicos como el insomnio, la fatiga y los estados de ansiedad que pueden incluir el terror repentino de estar enfermo, infectado".

En el estado antes descrito es posible que las actitudes depresivas se activen, así como el consumo de alcohol o drogas y las acciones violentas dentro del hogar.

Según Kraus (2021), fatiga pandémica es un término ad hoc. Entre la saturación por todos los medios y a todas horas, la actualización de cifras de contagios, muertes, camas disponibles, personas intubadas que

nos mantenían en un estado de alerta pero también de angustia, se fue llegando a una fatiga de tantos datos, cansancio de estar sin interacción interpersonal con muchas personas, fastidio de dar vueltas y vueltas en la casa como león enjaulado y hasta con dolores de espalda y cuello por tantas horas de pasar sentado frente a una pantalla dando o tomando clases, haciendo trabajos de la oficina o en juntas así como manteniendo horas la mirada fija en una pantalla.

La soledad emocional provocada por la pandemia se ha extendido por la imposibilidad de velar y dar sepultura cristiana a las víctimas del SARSCOV2. Desde el internamiento en un hospital quedan desconectados de sus familiares y son conectados a un tubo para auxiliarlos a respirar en un aislamiento total, sin la oportunidad de recibir visitas. Si se recupera podrá reunirse con sus seres queridos. Si fallece contagiado, no habrá despedida ni auxilio espiritual y recibirá el trato de un apestado. Ésta es otra de las crueldades a la que nos estamos enfrentando porque hasta los rituales con nuestros difuntos han sido trastocados.

3. PROBLEMA Y OBJETIVOS

Los elementos antes descritos permitieron cuestionarse la revisión de diferentes artículos que interesaron a los investigadores para revisar cuál era la situación en el entorno más cercano. Como docentes, era de interés conocer las repercusiones del cambio de vida que parecía que no sería temporal y se buscó indagar entre colegas y estudiantes universitarios bajo la posibilidad de llevar un contacto virtual que se había mantenido casi durante un año.

El principal objetivo era conocer cuáles eran las consecuencias emocionales en profesores y alumnos universitarios además de contrastar los resultados con lo expuesto en los argumentos de los apartados anteriores.

4. METODOLOGÍA

La metodología adoptada fue mixta. Se aplicaron dos tipos de cuestionarios de manera aleatoria a estudiantes y docentes universitarios

durante el mes de marzo de 2021. La intención de llevar a cabo este estudio en estas fechas precisamente fue que así se cumplía un año de confinamiento para los estudiantes y docentes de la Universidad Autónoma de Chihuahua al mismo tiempo que se habían iniciado diversos procedimientos para la implementación de clases de manera virtual a través del uso de diferentes plataformas. Al inicio, cada docente buscó la manera de terminar el primer semestre de confinamiento y para agosto de 2020, la institución generó ciertos mecanismos para apoyar, asesorar y facilitar el trabajo de estudiantes y docentes.

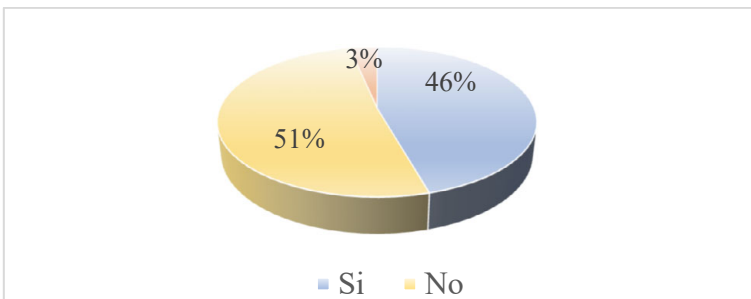
La muestra total de alumnos fue de 44 estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras que estudiaban la licenciatura en periodismo. En contraste, se aplicaron 270 encuestas a docentes que impartían clases en cualquiera de los programas académicos que se ofertaban en dicha institución.

Posteriormente, se aplicaron algunas entrevistas informales a alumnos que se interesaron por el tema y quienes ofrecieron algunos puntos de vista personales.

5. RESULTADOS

Del cuestionario aplicado a profesores se obtuvieron los siguientes resultados como primeros hallazgos.

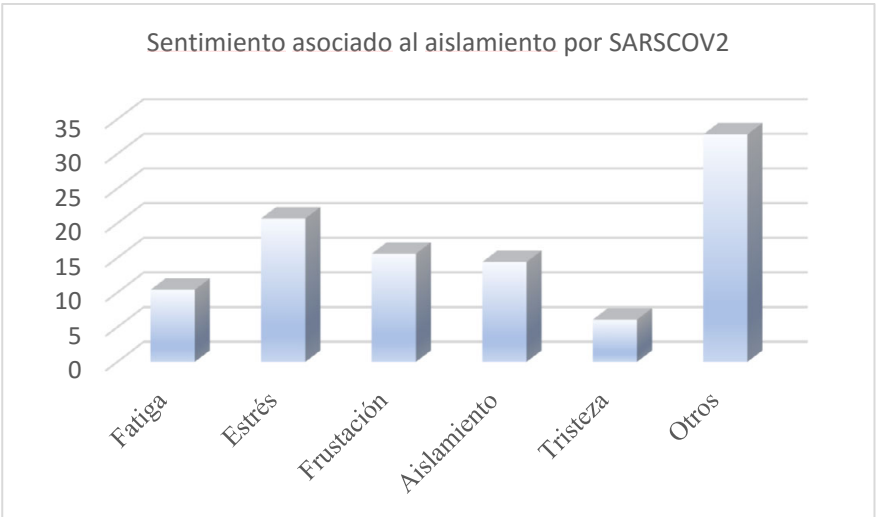
***GRAFICO 1**. Sensación de Soledad*



El gráfico 1 muestra que el 46% de los docentes participantes señalaron que las clases a distancia les habían provocado una sensación de soledad. Cabe mencionar que el 3% relativo a la categoría de otros,

ofrecieron respuestas alternativas como mayor dificultad para interactuar con los alumnos, angustia y depresión, ocasional, inestabilidad, incertidumbre, entre otros.

GRAFICO 2. *Sentimiento de profesores asociado al aislamiento por SARSCOV2*

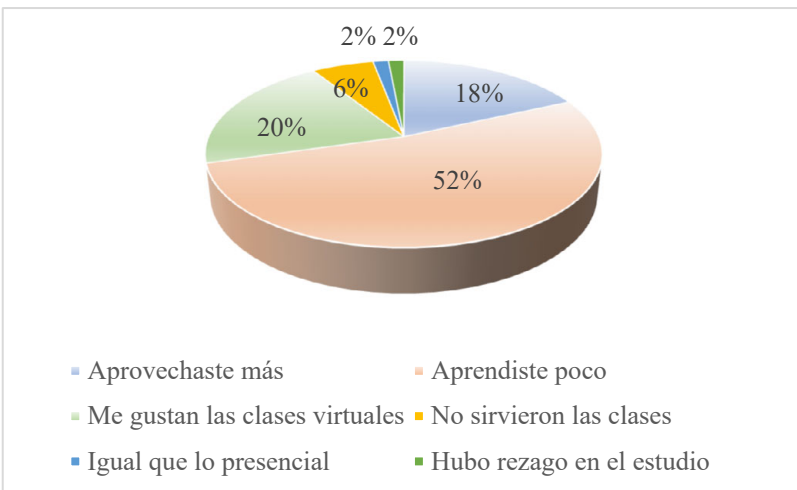


De los sentimientos más asociados por los profesores generados por el aislamiento estuvieron el estrés, la frustración, el aislamiento, la fatiga y la tristeza como los más mencionados como se muestra en el gráfico 2. En el apartado de otros se mencionaron el enojo, el hastío, el miedo, entre otros.

GRAFICO 3. *Sentimiento de estudiantes asociado al aislamiento por SARSCOV2*

En contraste, el gráfico 3 muestra que para poco más del 31% de los estudiantes de la muestra, el sentimiento o sensación asociada al aislamiento era el contar con más tiempo disponible, aunque en las siguientes respuestas plantearon cuestiones como estrés, aburrimiento, soledad, depresión, ansiedad, entre otros.

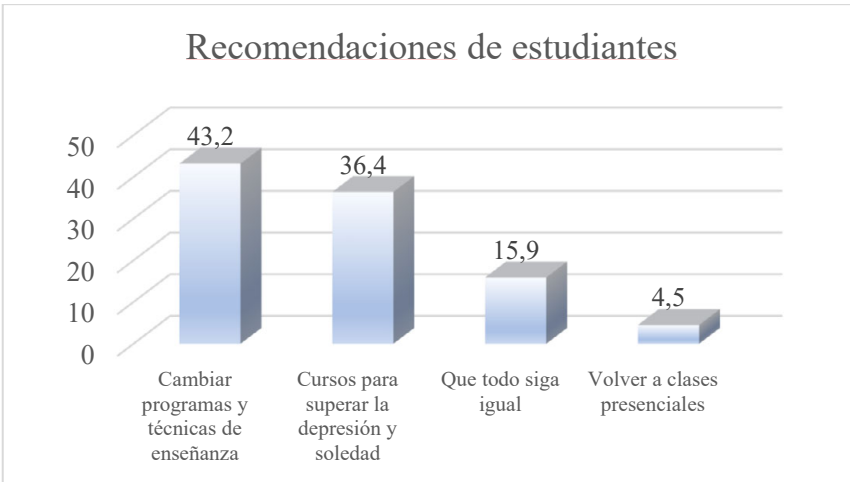
GRAFICO 4. *Percepción de aprovechamiento académico durante el aislamiento por SARSCOV2*



Desde el punto de vista de los estudiantes encuestados, el 52% consideró que aprendió poco y para el 6%, las clases no sirvieron. En contraste el 38% ofrecieron respuestas positivas como expresar que les gustan las clases y que aprovecharon más.

Acerca del aprendizaje en torno a las sugerencias que desde el punto de vista de los estudiantes debieran de ser tomadas en cuenta se muestran en el siguiente gráfico:

GRAFICO 5. *Recomendaciones de los estudiantes para enfrentar el regreso a clases*



Para el 43.2% de los estudiantes encuestados los programas y las técnicas de enseñanza deben de cambiar de seguir el confinamiento, además, llamó la atención que el 36.4% demandara cursos para superar la depresión y la soledad. Finalmente, el gráfico 5 muestra que los estudiantes piensan en que la normalidad como la conocieron antes es posible una vez que el confinamiento se resuelva.

Con base en los datos anteriores es posible revisar que el 46% de los profesores afirman tener una sensación de soledad mientras que el 27.3% de los alumnos manifestaron tener el mismo sentimiento y el 22.7% expresaron estar aburridos o con depresión. Más de la tercera parte de los estudiantes encuestados (36.4%) propusieron para la salida

del confinamiento, la reanudación de las actividades y que se incluyan cursos para superar la depresión y la soledad.

Además, el 20.7% de los profesores sentían estrés después de un año de impartir clases de manera virtual, cerca del 63% deseaba regresar a clases presenciales, mientras que solo el 31.3% de los estudiantes opinaban lo mismo.

De ese año de clases a distancia, el 46% de los maestros universitarios consideraron que había un desaprovechamiento escolar causado por las clases virtuales y el 23.5% reportaba cansancio relacionado con el exceso de trabajo frente a la computadora.

La otra mala noticia, según la opinión de los profesores era que estaban identificando en sus alumnos apatía y que fue señalado por el 37.6% de los profesores participantes. Sin embargo, el 29.1% detectó simulación y el 15%, aburrimiento.

Del grupo de estudiantes que se recolectó su opinión a un año de cuarentena y clases virtuales, el 52.3% afirmó que habían aprendido muy poco, al 20.5% les gustaron las clases virtuales y el 18.2% expresaron haber aprovechado más sus clases. Otras de las respuestas interesantes fueron que el 50% consideró que se debía establecer un sistema mixto o híbrido de clases para combinarlas articulando las modalidades presencial y virtual. En cuanto a la etapa Post Covid, el 36.4% de los estudiantes encuestados propuso que se les impartieran cursos para superar la depresión y soledad; el 43.2% recomendaron cambiar programas escolares y técnicas de enseñanza y el 15.9% que todo permaneciera igual.

Cabe mencionar que dentro de las entrevistas se detectó entre los estudiantes que la no asistencia a clases y el confinamiento durante un ciclo escolar completo ha sido difícil debido a que en muchas ocasiones, ellos no aparecen a cuadro pero tampoco ven a sus profesores e incluso, se presentaron ocasiones en que tampoco era posible escucharlos, tuvieron problemas de conexión y el contacto en general con docentes y compañeros, era mediante plataformas que no permitían transmitir cómo se sentían durante la clase, con las actividades y los temas que se

revisaban. Expresaron que en muchas ocasiones les parecían clases frías, con programaciones y aplicaciones robotizadas.

Karla, estudiante entrevistada dijo: "*La neta, ya necesito interactuar con personas, porque me siento sola. Añoro volver a clases presenciales, aunque sea algo híbrido*".

Varios estudiantes, acostumbrados al lenguaje de redes, mencionaron que se sentían "*desconectados*". Jasmín, dijo que no tenía conexión con sus compañeros, e incluso había algunos ni siquiera conocía en persona. Pero también añadió que tampoco a algunos maestros los había visto porque solo entraban a una plataforma donde les solicitaban los trabajos y las tareas a través de un sistema de autogestión, por lo que solo seguían instrucciones con base en los trabajos y tareas que esos profesores encargaban, también había cero intercambios en tiempo real con ese tipo de docentes.

María, por su parte, reveló que con las clases a distancia se distraía mucho, añadió que no mantenía la atención porque el profesor no la veía. Ana, abiertamente confesó "*estoy deprimida, me estoy todo el día acostada, sin hacer nada, sola, aislada…*"

Norma compartió que "*ya no se acuerda como es estar en el salón de clases*", y dijo que lo que le ha dejado este año es haber aprendido al cien por ciento a investigar en internet, pero de las clases solo ha aprendido lo más esencial. "*Sólo he aprendido lo necesario o por encima*", expresó Jorge.

Para Karen, la novedad es que ahora dependía totalmente de la tecnología. En el salón de clases se sentaba y atendía la clase del profesor. Ahora, debía tener red, señal y computadora.

Varios estudiantes coincidieron en que no habían desarrollado confianza con los compañeros por falta de convivencia directa, interpersonal. Expresaron sentir que no era lo mismo platicar en los pasillos o en la cafetería; reunirse en equipo para hacer un trabajo conjunto, que conectarse y verse a través de una pantalla, cada uno en el mismo lugar en que se veían cuando tomaban sus clases. Rodolfo afirmó que, si le han gustado las clases virtuales, pero se distraía mucho y además, se

sentía muy distanciado de los maestros. Martha, se quejó de que ahora su mundo era más lento y que tenía más tiempo.

Laura dijo que durante su año de confinamiento y estudio a través de plataformas y pantallas: "*no se siente estar en la Universidad sino en un curso de diplomado por internet, porque no se siente la adrenalina. Es más chido estar en la escuela, estar acelerada porque aquí en la casa todo es relax y me desespero mucho*".

6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Lamentablemente, la pandemia Covid19 ha dejado una estela de miles de muertos y contagiados en todo el mundo; ha dañado la educación y paralizado a sectores económicos muy importantes. No tenemos la menor duda de que estamos en los escenarios de antes y después de Covid19 y que no volveremos a la normalidad, sino a una nueva realidad.

La tecnología digital ha sido uno de los pilares para solventar la cuarentena necesaria y mantener varias actividades, entre ellas la educación desde el nivel prescolar hasta la profesional. La casa-aula ha sido el refugio, pero también ha tenido sus consecuencias, lo que nos enseña es que la tecnología no lo es todo.

Después de un año de aislamiento y de estar conectados a pantallas estamos en condiciones de revalorar el contacto físico, directo, cara a cara, de tocarnos y palparnos, besarnos y abrazarnos para superar la soledad emocional y la depresión. El reto es volver al contacto humano en los salones de clases, en los pasillos y patios de las escuelas, pero con nuevas herramientas como el fortalecimiento en la salud mental.

Se deberán incorporar programas educativos mayores con contenidos de filosofía y psicología para que los estudiantes tengan un sentido de la vida ante el vacío, el aislamiento y el individualismo que se han desarrollado quizá por el uso y abuso de las llamadas redes sociales basadas en los intercambios tecnológicos y digitales.

La experiencia de la cuarentena por coronavirus nos debe de llevar a un replanteamiento educativo en lo humanístico, en retomar el contacto humano que nos una y no nos despersonalice como hasta ahora lo ha hecho la tecnología que, si es muy útil, pero fría.

Tanto maestros como estudiantes debemos aprender y enseñar cómo superar diferentes crisis: de ansiedad y de soledad, y no llegar al extremo como lo ha hecho Japón quienes incluso crearon un Ministerio de la Soledad para enfrentar la depresión provocada por el encierro recomendado para evitar los contagios de SARSCOV2.

7. REFERENCIAS

Guillén, Henry (2021). Los impactos relacionales de la pandemia: el aislamiento y la soledad y sus efectos en diferentes dimensiones del bienestar. En Iguíñiz, Javier y Clausen, Jhonatan (Ed). COVID-19 & crisis de desarrollo humano en América Latina. (pp245 – 256). PUCP recuperado el 12 de mayo de 2021 de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/146271/COVID-19%20%26%20Crisis%20de%20Desarrollo%20Humano%20en%20Ame%CC%81rica%20Latina_VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=245

Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., . . . Everall, I. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. The Lancet Psychiatry. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2215-0366%2820%2930168-1

Kraus, A. (1 de marzo de 2021). Fatiga pandémica. Revista Nexos. recuperado el 12 de abril de 2021 en: https://www.nexos.com.mx/?p=53598

Linares, R. (3 de Julio de 2020). El sentimiento de soledad. Obtenido de el prado psicólogos: https://www.elpradopsicologos.es/blog/el-sentimiento-de-soledad/

Liu, Dan and Ren, Yanping and Yan, Fang and Li, Yuqing and Xu, Xuejing and Yu, Xin and Qu, Wei and Wang, Zhiren and Tian, Baopeng and Yang, Fude and Yao, Yin and Tan, Yunlong and Jiang, Ronghuan and Tan, Shuping, Psychological Impact and Predisposing Factors of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic on General Public in China (3/7/2020). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3551415 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3551415

Montiel Figueiras, M. (2021). Un perro rabioso: Noticias desde la depresión (Noema) (Spanish Edition). Turner Publicaciones S.L.

ONU MUJERES (2020). Violencia contra las mujeres; la pandemia en la sombra. declaración de Phumzile Mlambo-Ngcuka, directora ejecutiva de ONUMUJERES, consultado el 22 de abril de 2021 en https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/4/statement-ed-phumzile-violence-against-women-during-pandemic

Ramírez-Bermúdez, J. (1 de Marzo de 2021). La espiral de la pandemia y la salud mental. Revista Nexos. recuperado el 23 de marzo de 2021 en: https://www.nexos.com.mx/?p=53600

Redacción Animal Político (agosto 16, 2020). Aprende en casa: estos son los canales y horarios de las clases por TV. Animal político recuperado el 29 de mayo de 2021 de https://www.animalpolitico.com/2020/08/aprende-en-casa-canales-horarios-tv/

Rodríguez Q., A., Bongiardino, L., Borensztein, L., Aufenacker, S. I., Crawley, A., Botero, C., Scavone, K. y Vazquez, N. (2020). Sentimientos de soledad y problemas internalizantes frente al distanciamiento social y confinamiento preventivo por el coronavirus COVID-19. Subjetividad y procesos cognitivos. Vol 24, Nro. 2 recuperado el 20 de mayo de 2021 de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781471

Rojas, E. (2008). Adiós depresión en busca de la felicidad razonable. Barcelona: temas de hoy.

Sartori, G. (2013). Homo videns, la: sociedad teledirigida. México: Taurus.

Secretaría de Educación Pública (mayo, 2021). Estrategia nacional para el regreso seguro a clases presenciales en las escuelas de educación básica. México. SEP recuperado el 20 de mayo de 2021 en https://educacionbasica.sep.gob.mx/multimedia/RSC/BASICA/Documento/202105/202105-RSC-Lz0fiisOtD-Estgia_Nac.pdf

Sohn, E. (26 de diciembre de 2020). El aislamiento es inevitable, por lo que hay que adaptarse': consejos para combatir la soledad. The New York Times: recuperado el 12 de enero de 2021 en https://www.nytimes.com/es/2020/12/26/espanol/soledad-pandemica-consejos.html

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA PARA EL APRENDIZAJE ESTÉTICO: PINTURA E ILUSTRACIÓN DIGITAL EN LA CREACIÓN DE IMÁGENES

FAINIX MAYORGA-SOLÓRZANO
Universidad de Granada y Universidad de Costa Rica

RAFAEL MARFIL-CARMONA
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad altamente digitalizada, inundada de contenido e imágenes digitales, que son compartidas y comentadas en diferentes redes sociales. Su divulgación está acompañada de múltiples y diversas formas creativas, que fomentan el debate dentro del campo de la educación artística. La mirada hacia la cultura digital implica una conexión entre el proceso creativo y la capacidad de interpretar el lenguaje visual, que debe ser atendida desde la educación artística (Acaso, 2009b). En este sentido, si Internet y las nuevas herramientas tecnológicas son un medio para desarrollar competencias digitales y profesionales, es entonces necesario señalar la importancia de la educación artística para el aprendizaje de la estética en "… el desarrollo de las capacidades necesarias para crear formas artísticas, el desarrollo de capacidades para la percepción estética y la capacidad de comprender el arte como fenómeno cultural" (Eisner, 1995, p. 59).

En el surgimiento de las prácticas artísticas digitales como producto de los avances tecnológicos, tanto el espectador como el creador interactúan con el mundo digital. La cultura y el arte digital se caracterizan por la pérdida de la materialidad y un encuentro con lo virtual, ofreciendo una estética polivalente y adquiriendo un lenguaje digital (Bellido,

2003). En todo caso, la comunidad investigadora ha convenido que la educación artística "en el desarrollo de las prácticas enlazadas a estrategias pedagógicas" debe vincularse a la comprensión del lenguaje visual, siendo este la clave de la comunicación (Acaso, 2009a). Además, los estudios previos evidencian que la presencia de la imagen digital toma mayor fuerza, esta posee más información (Manovich, 2006) y los usuarios tienen más posibilidades a estos contenidos por los medios de comunicación.

Por lo anterior, resulta necesario fomentar desde la enseñanza artística la observación y apreciación de los contenidos visuales, así como visualizar los procesos creativos y promocionar la alfabetización visual (Alcalá Rodríguez y Marfil-Carmona, 2016). Los aportes de investigaciones académicas destacan que Internet despliega enormes posibilidades para acceder a contenidos visuales a través de galerías, museos, perfiles de artistas y centros de formación (Bellido, 2003). Esto se presenta como una oportunidad para el aprendizaje estético y el desarrollo de habilidades digitales en la creación de imágenes. El docente tiene la opción de utilizar recursos virtuales por diversos canales e implementar herramientas y técnicas digitales. Las experiencias educativas en relación con la tecnología y la figura del artista digital favorecen al campo de la investigación, ofreciendo diversos estudios interdisciplinarios orientados al intercambio de conocimientos, técnicas y materiales en favor de la expresión creativa (Figueres-Ferrer, 2021).

En este sentido, es necesario reflexionar sobre los modelos educativos artísticos que generan el aprendizaje estético y la adquisición del lenguaje visual que han destacado a lo largo de la historia de la educación de las artes visuales y siguen vigentes en las prácticas didácticas de la educación formal e informal. No obstante, Gardner (2000) señala que "… cada época y cada cultura tendrán sus propias listas de objetivos preferentes y provisionales. Deberíamos empezar explorando los ideales de nuestra comunidad y también deberíamos de conocer los ideales de otras comunidades" (p. 25). Resulta de gran valor para este estudio la revisión de modelos históricos de formación artística, que se presentan como los más utilizados y capaces de alcanzar un objetivo (Marín Viadel, 1997).

Asimismo, las investigaciones enfocadas en el análisis de casos de experiencias educativas forman una base teórica y práctica para la presente investigación, que desarrolla procesos de creación de imágenes a través de la aplicación de modelos de aprendizaje artístico mediante herramientas digitales (Gonzáles García, 2018; Negre-Busó, 2014; Rojas Céspedes, 2015; Salido-López y Maeso-Rubio, 2014 y Zaragoza y Bartolucci, 2008). El valor agregado por las herramientas digitales en la construcción de ilustraciones o imágenes pictóricas para el aprendizaje estético señala el software como clave para comprender los alcances de los artistas y su capacidad en el desarrollo de los lenguajes digitales (González García, 2017).

Desde esta perspectiva, se desarrolla la Metodología Educativa Basada en las Artes Visuales (Arts-Based Educational Research -ABER-) que proponen Roldan y Marín-Viadel (2012), con el fin de analizar las experiencias educativas registradas por los estudiantes de las asignaturas de "Medios digitales para diseñar y expresión artística a través del dibujo", pertenecientes a la carrera de Informática y Tecnología Multimedia (ITM) de la Universidad de Costa Rica. Esta metodología proporciona instrumentos que registran, a través de imágenes, los alcances de los estudiantes y las potencialidades de las herramientas digitales. Se plantea, previamente, una revisión teórica de los modelos educativos artísticos históricos para establecer sus aportes y adaptaciones en la enseñanza artística contemporánea, así como la incorporación del aprendizaje estético en el desarrollo de la pintura y la ilustración digital, a través de la participación de los estudiantes del área artística de ITM.

2. OBJETIVOS

1. Realizar una revisión general sobre el aprendizaje estético y las técnicas de pintura e ilustración digital.
2. Reflexionar sobre los modelos de enseñanza artística en torno a las experiencias del aprendizaje estético de los estudiantes del área artística de Informática y Tecnología Multimedia de la Universidad de Costa Rica.

3. Valorar el diseño didáctico a partir de la adaptación de los modelos educativos en los procesos creativos, mediante el uso de herramientas digitales.

3. RELACIÓN ENTRE PINTURA, ILUSTRACIÓN Y MODELOS DE ENSEÑANZA ARTÍSTICA

3.1. La experiencia estética en la pintura e ilustración digital

Los avances en la tecnología y el desarrollo del software especializado han modificado la forma de ver y crear imágenes, ofreciendo otras posibilidades de expresión y creación visual de mayor acceso a los individuos desde edades tempranas, que interactúan con móviles u ordenadores. Sin duda, la experiencia digital proporciona otra forma de desarrollo de técnicas y habilidades expresivas que se caracteriza por una estética polivalente y la pérdida de la materialidad (Bellido, 2003). Los poderosos medios digitales marcan una dinámica social condicionada por la cultura digital, como describe Díaz Barrado, el mundo digital

> [...] es un futuro que ya está aquí, un territorio dónde se manifestará la creatividad humana y dónde se expresan todas las posibilidades que esa creatividad puede encerrar en cualquier disciplina o ámbito de creación, desde la educación a la economía, desde la ciencia a la poesía. (2019, p.48)

Las nuevas posibilidades para la creación de imágenes se las debemos a la invención de la imagen digital, consideradas como innovadoras en el siglo XX (Kuspit, 2006). Lo anterior traza un importante acontecimiento en el mundo del arte. Lo digital potencia la expresión y la imaginación desde medios artificiales (Weibel, 2006). Cabe resaltar que los avances tecnológicos, como la invención de la fotografía, el desarrollo de la imprenta, el nacimiento de la televisión, ordenadores y desarrollo del software fueron revolucionarios en el periodo moderno y afectan en el proceso del hiperdesarrollo del lenguaje visual (Acaso, 2009b). Siendo los medios informáticos los causantes del cambio y sus efectos son más evidentes en el tratamiento de imágenes y su difusión (Manovich, 2006).

En gran medida, estos cambios impulsan el surgimiento del arte digital, desde la aparición en 1983 del ordenador Apple Macintosh y la construcción de matrices de *bits* y el píxel. Dicha estructura tiene sus antecedentes en las obras pictóricas de reconocidos artistas impresionistas como Seurat o Monet, a través de la técnica del puntillismo conforman mediante puntos una matriz de colores yuxtapuestos que "al ser vistos en totalidad" componen la imagen (Kuspit, 2006). A pesar de que sus precedentes se manifiestan desde un concepto pictórico, la imagen digital se forma a partir de un número finito de píxeles, cada unidad separada en la matriz se compone de un color homogéneo, diferenciada entre sí por su valor tonal. Su calidad depende de la resolución fijada (Manovich, 2006).

Pero el arte digital no se fundamenta en cualquier imagen sino en las posibilidades creativas y en la relación con las experiencias estéticas a través del ordenador (González García, 2018). En el arte digital, se ha considerado la expresión artística por medio de soportes digitales (ordenadores y *software*). Cada creador, incursiona en lenguaje digital y puede extenderse en la simulación de técnicas tradicionales o desde la intención estética que no depende del software sino el proceso creativo de cada creador (Zaragoza y Bartolucci, 2008). En este sentido, el acto creativo es el aspecto más relevante para el arte digital:

> "El ordenador ha ampliado enormemente la creatividad al permitir una mayor exploración del azar, así como la creación de permutaciones estéticas más complejas - diferentes combinaciones de elementos idénticos - de las que creaba, permitía o incluso imaginaba el arte tradicional. También nos ha proporcionado un medio eficiente para producir arte que nunca había existido antes. (Kuspit, 2006, p. 35)".

Las potencialidades del arte digital permiten al artista incursionar en diferentes medios como la edición de videos, fotografías, audio, así como experimentar técnicas de pintura, grabado, esculturas mediante la edición de imágenes y lenguajes digitales. Hoy, encontramos un mercado accesible para el arte, desde una gran cantidad de software privativo o libre que permite al usuario interactuar con herramientas digitales tanto 2D (edición gráfica bidimensionales) como 3D (Modelado tridimensional). En una sola aplicación de software se obtienen diferentes

herramientas que permiten la creación o manipulación de una imagen. Además, según el software, se pueden combinar efectos y técnicas que ya no dependen de un material en específico, sino de un algoritmo existente (Manovich, 2014).

Mientras las nuevas tecnologías impulsan la creación de aplicaciones de software cada vez más interactivas, la pintura e ilustración digital presentan más posibilidades como medios expresivos y comunicación. La práctica en la pintura e ilustración digital figura como clave para comprender la condición estética de lo digital (González García, 2017). Nos encontramos ante enormes posibilidades de creación, difusión, y manipulación de la imagen, que varían según los factores de influencia y se pueden presentar en dos tipos de imagen digital bidimensional, como los vectoriales y mapa de bits.

Destaca el uso de estos dos tipos de imágenes para la compresión de la condición estética. En el caso de imágenes de mapa de bits, está basado en la matriz de píxeles, cada píxel contiene un valor cromático (Zaragoza y Bartolucci, 2008). Desde este formato se pueden manipular las formas con la deformación, difuminación, empleo de filtros o mediante el uso de pinceles, entre otras variantes que ofrece cada programa informático. En tanto las imágenes vectoriales, estas utilizan coordenadas y ecuaciones matemáticas, que son visibles a través de formas y líneas (Zaragoza y Bartolucci, 2008) las imágenes creadas a partir de este formato permiten la manipulación directa de los trazos, ajustar la calidad de la línea, rellenar espacios planos, sobreponer objetos (formas dibujadas) y definir el nivel de transparencia y colores.

La elección por parte del creador en una determinada línea de trabajo caracteriza el lenguaje utilizado en la obra, le otorga una particularidad polivalente estética, facilitando el cruce con otras técnicas (Figueras-Ferrer, 2021). Cuando se opta por una estética, se aporta una carga semiótica que deriva una serie de elementos, símbolos y significados:

> "El valor estético predominante lo constituye tal vez la modalidad con que el artista utiliza y funde todos aquellos elementos en una unidad singular. Es justamente la personalidad lo que determina esa fusión de las calidades particulares en ese valor total que llamamos belleza. Hemos dicho que el artista se encuentra con un lenguaje artístico y una

> técnica ya establecidos, de manera que sólo tiene que manejar este material dado para la realización de su intuición personal. (Sánchez Vázquez, 1978, p. 172)".

En esta línea, artistas como David Hockney, que utilizan herramientas digitales como medios para repensar la representación, a través de la pintura digital, reconocen que estos medios estimulan la observación, partiendo de la acción del *zoom out* y *zoom in* (Chatel, 2019). Retomando esta particularidad, desde la pintura o la ilustración digital, el artista tiene la posibilidad de detallar y lograr una mejor calidad de imagen, en algunos casos buscando más realismo, como por ejemplo Jaime Sanjuán Ocabo. Sus obras poseen acabados hiperrealistas y una fuerte influencia surrealista, esto con el fin de diferenciar sus obras de las fotografías (Abbas, 2018) o el caso del artista Adrián Retana, que ejecuta sus obras a través de manchas de color y composiciones que nos recuerdan lo cinematográfico que concluyen con acabados hiperrealistas y escenarios de ficción.

En el mundo del arte digital, las posibilidades son infinitas, nos encontramos ante diversas formas de representación como es el caso de la estética del *pixel art*, considerado como una técnica, realizada por medio de software de edición gráfica, utilizando el píxel como elemento compositivo, similar a la técnica de puntillismo, pero manteniendo una estética retro o como suelen llamar una estética de nostalgia (Corbal, 2018). Esta técnica, por lo general, utiliza colores planos y formas definidas. Este tipo de representación nos recuerda sus inicios en el diseño de videojuegos arcade clásicos de las consolas de 8 bits y sus principales avances lo han llevado al formato tridimensional. La estética del *pixel art* también se presenta en los terrenos de la pintura como una técnica muy utilizada en la actualidad, pero muy poco estudiada como medio expresivo. Del mismo modo que encontramos software para la creación de imágenes con acabados tradicionales, también se encuentran software dedicados al *pixel art*. En esta línea de trabajo, se pueden encontrar una tendencia de artistas en Instagram como Matt Smith, que crea sus obras a partir del *software Aseprite,* manteniendo una estética pixelada y utilizando perfiles de frente, lado y algunos casos isométricos para crear mayor profundidad en las obras.

3.2. Implementación de modelos clásicos en la enseñanza artística contemporánea

En el campo de la educación, la tecnología se presenta como una herramienta didáctica, con posibilidades de mejorar los canales de comunicación y como medio para emplear actividades pedagógicas. Al mismo tiempo, las tecnologías en las artes son un medio para la expresión visual, experimentación de recursos y una forma de comunicar. Estas interacciones entre la tecnología, arte y educación permiten la implementación de modelos de enseñanza clásicos y estrategias didácticas desde experiencias con lo digital, que resultan de mayor provecho con la participación del estudiantado, en la crítica y análisis grupales, potencian el compromiso grupal y estimulan el desarrollo individual (Eisner, 2002).

Los retos que imponen las nuevas herramientas tecnológicas obligan a la educación artística en contexto de la educación superior a innovar y mejorar sus modelos de enseñanza, en la incorporación de prácticas y competencias digitales (Salido-López y Maeso-Rubio, 2014). Para ello, es necesario comprender que un modelo educativo se encuentra determinado por métodos y contenidos de aprendizaje que han demostrado ser eficientes y han contribuido al aprendizaje a través de la historia (Marín Viadel, 1997), pero además, incluir la cultura visual como vínculo al hiperdesarrollo del lenguaje visual (Acaso, 2009b) y la participación de la cultura digital como promotora de competencias digitales en el uso de herramientas tecnológicas (Salido-López y Maeso-Rubio, 2014).

Marín Viadel (1997) propone cuatro modelos o paradigmas históricos de la enseñanza de las artes visuales, el primero denominado "el taller del artista", que parte de la figura del ayudante o aprendiz observador del trabajo de un artista destacado. Este cumple tareas como ayudante y "al mismo tiempo" es observador de las acciones que ejecuta el profesional. En el segundo se destaca el "modelo del sistema de la academia de Bellas Artes", que posee un énfasis en el conocimiento científico y en la copia de obras de grandes maestros, se destaca el uso de las reglas del dibujo, como la perspectiva, anatomía, calibrado visual

(medición) y la mímesis. Señala además el autor que este modelo se ha visto modificado por grandes aportes a lo largo de la historia de la enseñanza académica. Hoy, este modelo sigue presente en el currículo educativo y muestra como principal ventaja el aprendizaje de la observación, el manejo del espacio, la comprensión de la profundidad y la dimensión.

El tercer modelo propuesto, "la Bauhaus", que desplaza la imitación de la realidad y explora las realidades expresivas extendiéndose a otras disciplinas "la experimentación con los elementos básicos del lenguaje plástico descubrirá una nueva meta para las artes: la abstracción" (Marín Viadel, 1997, p. 64). Actualmente, este modelo se incluye en el currículo educativo por su potencial expresivo, que permite al estudiante experimentar en los materiales y estímulos sensoriales, desde la descomposición de las formas, combinación de materiales, énfasis en el uso de los elementos y principios compositivos como lenguaje visual. Como cuarto y último modelo planteado por Marín Viadel (1997) está el sistema del genio o del desarrollo creativo personal, que consiste en la libertad y originalidad como fundamento artístico: "… cada uno debe desarrollar su propia y personal línea de trabajo. El énfasis por lo tanto está en la personalidad y emociones individuales. El objetivo central es la originalidad" (p. 68).

Hoy, se puede rectificar el uso de estos cuatro modelos en el currículo de la enseñanza superior de las artes visuales, llevados a un estadio en la formación artística insertado en la cultura digital y visual. Por un lado, se promueve la conexión de los contenidos artísticos con los procesos creativos y se enfatiza la concienciación del lenguaje visual para el consumo de la imagen (Acaso, 2009b) y, por otro, se incentiva la alfabetización digital para el desarrollo de competencias y habilidades digitales (Salido-López y Maeso-Rubio, 2014).

4. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolla en el contexto educativo de la Universidad de Costa Rica, por su relación con artes, educación y tecnologías en la formación profesional y desarrollo de competencias digitales,

implementado desde el 2013, en el programa de estudios de Informática y Tecnología Multimedia. Se han valorado 24 imágenes digitales de prácticas generadas por cada estudiante de la asignatura "Medios digitales para diseñar y Expresión artística a través del dibujo", correspondiente al primer año de estudios, durante el periodo 2017 al 2020. La metodología está enmarcada en el uso de la Investigación Basada en Artes (Arts Based Research) (Barone y Eisner, 2012; Irwin y Cosson, 2003; Marín Viadel y Roldán, 2019) y la Investigación Educativa Basada en las Artes (Arts-Based Educational Research -ABER-) (Cahnmann-Taylor y Siegesmund, 2008; Leavy, 2018). Combinado con un instrumento cualitativo y otro cuantitativo, para la valoración del proceso creativo y expresivo, en el uso de las herramientas digitales como potenciales didácticos y el aprendizaje estético en la creación de imágenes digitales, partiendo de técnicas pictóricas e ilustrativas. Las imágenes resultantes de la experiencia didáctica son, en sí mismas, resultados de investigación, pero también se analizan en el contexto de este estudio.

La Metodología Educativa Basada en las Artes Visuales "… agrupa al conjunto de metodologías de investigación que, inspiradas en las actividades profesionales de las artes visuales, se dedican a los problemas educativos de manera que los datos, ideas, argumentos y conclusiones de estas investigaciones son fundamentalmente imágenes" (Roldán y Marín-Viadel, 2012, p. 36). Esta metodología permite el análisis de las imágenes como productos resultantes de las experiencias educativas y valorar el aprendizaje estético. Por ello, se utiliza el instrumento tabla visual de resultados, para la organización y agrupación de datos visuales (Marín-Viadel y Roldán, 2014). Además, se utiliza el instrumento cualitativo como la comparación visual deductiva que evidencia el proceso creativo y la estrategia de aprendizaje utilizada. (Marín-Viadel y Roldán, 2014). Para la muestra, se recopilan 20 imágenes de estudiantes resultantes de la experiencia de aprendizaje de lámina de copia, 20 imágenes de estudiantes resultantes del análisis y crítica grupal, 10 imágenes del proceso creativo individual, de un grupo de 50 estudiantes previamente seleccionados.

5. RESULTADOS

5.1. Experiencias estéticas a través de la pintura digital y la aplicación de técnicas de ilustración

La integración de los modelos educativos reseñados anteriormente y la implementación de herramientas digitales para la creación de imágenes, parte del conjunto de las estrategias y técnicas de enseñanza artística, diseñando y adaptando los recursos en formatos digitales. Desde la experiencia educativa resultante, se reconoce la importancia del aprendizaje estético, que no solo está determinado por el proceso creativo, sino que también se estimula desde la observación y análisis grupales. La retroalimentación brinda un espacio para la interacción entre estudiantes y docente, además evidencia los problemas que se presentan en la composición visual y la oportunidad para mejorar la propuesta.

A través de las experiencias estéticas, se detectan el empleo de modelos educativos clásicos como el uso de la copia de una obra. La adaptación de este recurso depende de su utilidad en cuanto al contenido de aprendizaje. En el ejemplo mostrado en la figura 1, el estudiante parte del material didáctico elaborado por el docente. Trata de un diseño básico que introduce al estudiante al software gráfico de vectores. Primeramente, la práctica consiste en la demostración del docente en el uso de los comandos básicos del software. En la segunda parte de esta práctica, el estudiante debe copiar la ilustración empleada por el docente, procurando la copia exacta de la imagen y utilizando correctamente cada comando del programa.

FIGURA 1. *Tabla visual de resultados (2021). Ilustración digital por modelo de copia utilizando Inkscape e Ilustrador.*

Fuente: Prácticas de estudiantes de la carrera de ITM de primer año, del curso de Medios digitales para diseñar (2018).

Como se evidencia en esta imagen, la mayoría de los estudiantes emplea la herramienta digital y logran detectar las características más sobresalientes de la ilustración original, como el color, las formas básicas, el espacio, además determinan las capas de cada objeto vectorial. Por otro lado, como resultado esperado en la evaluación, también un alto porcentaje de los estudiantes copia todos los elementos, pero dos de ellos no copian la forma exacta, como se muestra en la tercera y cuarta imagen de la figura 1. En estas se identifican problemas comunes como la calidad del trazo, la desproporción de los objetos y el mal empleo del desenfoque. Esta primera práctica permite "tanto al estudiante como al docente" detectar las dificultades que se deben poner especial atención y deben valorar para su replanteamiento y futuras ilustraciones.

FIGURA 2. *Tabla visual de resultados (2021). Izquierda, observaciones del aprendizaje del modelo de copia. Centro, productos elaborados por estudiantes de Medios digitales para diseñar. Derecha, imagen original de recurso didáctico.*

Fuente: (1) (Elaboración propia) (2) (Prácticas de estudiantes, 2018) (3) (Alpízar Valverde, 2017).

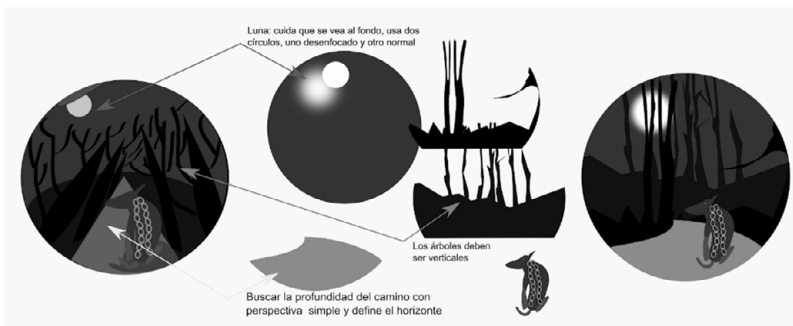
Posteriormente, tras efectuar la comparación visual deductiva para determinar en qué medida la actividad de retroalimentación grupal podría estar relacionada a la detección de los errores gráficos en la creación de imágenes. Se constató que el estudiante participa en el análisis de imágenes, desde un aporte crítico y constructivo hacia sus compañeros. La figura 3 es un claro ejemplo del uso de la referencia visual y las mejoras derivadas de la retroalimentación. Como parte de las prácticas aplicadas, el estudiante expone su producto a la clase, explicando las herramientas digitales, recursos gráficos, así como las referencias visuales y el tema a representar.

FIGURA 3. *Comparación visual deductiva (2021). Resultado del producto retroalimentación, incluye la referencia visual y producto original.*

Fuente: (1 / 3) (Estudiantes de la Carrera de ITM, 2018) y (2) (Referencia visual)

En la figura 4 se capturan los aportes de diferentes estudiantes sobre la imagen presentada por su creador, a modo de trabajo en equipo, el resto del estudiantado brinda comentarios e incluso señalan gráficamente, aporta un acompañamiento en el proceso creativo. En la observación de la dinámica por parte del docente, se detecta que el estudiantado que comenta percibe los problemas gráficos del otro, pero no de sus propios errores gráficos. Ahora bien, se reconoce que los estudiantes se ven más estimulados cuando los comentarios provienen de sus compañeros y emplean las recomendaciones. Este material funciona de apoyo tanto para el estudiante como referencia para mejorar la propuesta a un nivel estético y al docente como forma de valorar el proceso de aprendizaje.

FIGURA 4. *Comparación visual deductiva (2021). Crítica y análisis de ilustración de la leyenda costarricense "el cadejo" como producto de trabajo colaborativo grupal.*



Fuente: Producto de estudiantes de Medios digitales para diseñar (2018).

En el caso de la figura 5, que parte del mismo ejercicio, se puede detallar que el estudiante ha empleado los comentarios de sus compañeros, mejora la composición y distribuye los elementos en el espacio. El ejemplo presentado en las figuras 3 y 5, los estudiantes creadores mantienen su estilo, pero mejora la estética de la representación, cuidando la calidad del trazo y prestando atención a las texturas. En este punto, es importante recordar que estamos ante estudiantes de primer año de la carrera, en sus primeros pasos en la ilustración y en el uso de herramientas digitales.

FIGURA 5. *Comparación visual deductiva (2021). Resultado del producto retroalimentación, incluye la referencia visual y producto original.*

Fuente: (1 / 3) (Estudiantes de la Carrera de ITM, 2018) y (2) cita visual (Díaz, 2011)

El conocimiento adquirido en sus primeras prácticas digitales representa un aprendizaje significativo y reflejan la adquisición de algunas bases importantes del lenguaje visual. Esto se puede ejemplificar desde la figura 6. El grupo es capaz de determinar los elementos que configuran la imagen, como la importancia del espacio y determinar la profundidad a través de la manipulación de la línea, poniendo en práctica el uso de los planos, el valor de los tonos y colores para diferenciar los objetos. Separando los objetos vectoriales modifican su forma para crear un espacio entre el primer plano y el fondo. Además, separan los árboles y modifican los tonos para crear profundidad. Añaden un elemento particular en el personaje, la textura y transparencia.

FIGURA 6. *Comparación visual deductiva (2021). Crítica y análisis de ilustración de la leyenda costarricense "la segua" como producto de trabajo colaborativo grupal.*

Fuente: Producto de estudiantes de Medios digitales para diseñar (2018).

Partiendo de lo anterior, el estudiante es capaz de identificar los problemas estéticos de la ilustración, aportando los principios del lenguaje visual y estimulando el análisis crítico de la imagen procurando el respeto y reconocimiento del esfuerzo de sus compañeros. Cabe resaltar que el curso de Medios digitales para diseñar y Expresión artística a través del dibujo es complementario y debe desarrollarse durante el mismo semestre, los contenidos de cada curso son un aporte a la metacognición del estudiantado.

En esa línea, la implementación de tipos de imágenes como mapas de bits, se manifiesta otro proceso de aprendizaje que parte del desarrollo personal creativo, como propuesta final del curso, el estudiante emplea conocimientos adquiridos durante el semestre y propone un personaje original e integrando características de un animal, una máquina y de un ser humano. El estudiante desarrolla una serie de bocetos y estudios de las formas para determinar la apariencia del personaje, como se presenta en el ejemplo de la figura 7, donde se muestra el nivel de aprendizaje del estudiante, que es capaz de determinar los detalles y mejorar la calidad de la línea. Está claro que la tabla presentada es una síntesis

del estudio, pero los valores mostrados evidencian el desarrollo personal del estudiante.

FIGURA 7. *Comparación visual deductiva (2021). Pintura digital como desarrollo personal creativo, utilizando mapas de bits. Práctica realizada en el curso de Expresión artística a través del Dibujo.*

Fuente: Rodríguez (2018).

El papel del docente en el desarrollo personal creativo del estudiante interactúa como guía y presenta diferentes estéticas por las que puede incursionar el estudiantado, este valor agrega al perfil del docente, el conocimiento de las diversas técnicas digitales y expresiones artísticas. Este modelo educativo requiere de una participación de ambas partes, así como la constante retroalimentación grupal, en el caso del resultado de la figura 8, muestra un producto de la misma propuesta anterior, refleja una búsqueda del realismo, lo que conlleva a un estudio profundo de las texturas, la comparación con muestras reales, valoración de la luz y el color por manchas.

FIGURA 8. *Tabla visual de resultados (2021). Izquierda, observaciones del aprendizaje por desarrollo personal creativo. Centro, detalles estéticos del producto final. Derecha, imagen finalizada.*

Fuente: (1) Elaboración propia, (2 / 3) Rodríguez (2018).

En síntesis, estos resultados evidencian la importancia del aprendizaje estético para la creación de imágenes, en la adquisición de la

observación, la retroalimentación, la apreciación de referentes y otros procesos educativos, que contribuyen en el desarrollo creativo personal de cada estudiante. Las herramientas digitales proveen medios y recursos para la creación de la imagen, pero también para la propia alfabetización visual y capacidad crítica, como se hizo evidente en la puesta en práctica de las técnicas como la pintura e ilustración digital, mediante modelos educativos clásicos adaptados a recursos digitales.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Promover en la educación artística el uso de los recursos y herramientas digitales resulta bastante complejo, es una tarea a la que nos enfrentamos actualmente y requiere de la constante actualización por los avances apresurados de la tecnología, haciendo estos compatibles con la capacidad crítica del alumnado ante la civilización de la imagen. Los obstáculos que encontramos en el camino de la enseñanza requieren de la revisión continua de los modelos educativos, para su adaptación o mejoramiento. Los procesos digitales brindan diferentes caminos en los que podemos abordar la creación pictórica desde diversas posibilidades digitales (González García, 2017).

En este sentido, la comunicación visual como sistema de transferencias señales a través del lenguaje visual (Acaso, 2009a), reduce la distancia entre el estudiante y el docente, en la articulación de las estructuras o herramientas que configuran la imagen, tanto para su comprensión como para su creación análoga o digital. Al aproximarnos al lenguaje visual, sobresalen las prácticas artísticas contemporáneas insertadas en una cultura altamente visual, que reúne diferentes disciplinas y sitúa a la educación artística como vínculo de la experiencia estética y generadora del proceso creativo (Miranda, 2013). Es entonces, y en mención a los aportes más recientes reflejados en introducción, cuando la educación artística representa un estímulo para la imaginación, la expresión individual o colectiva, la exploración en la creatividad, el desarrollo de la metacognición, la sensibilización estética y por supuesto al desarrollo personal e integral de cada individuo (Gardner, 1994).

El lenguaje visual está vinculado a la cultura digital, en tanto que es difusión masiva de imágenes y los múltiples medios digitales que contribuyen a su creación. Por lo tanto, en la experiencia expuesta en los resultados, la creatividad y la imaginación representan una herramienta indiscutible para el docente como parte de sus competencias (Suara Pérez, 2013) e implican una formación integral en la cultura, sociedad y política vinculada en las prácticas pedagógicas (Escaño, 2010). De lo anterior, resulta vital comprender el papel de las tecnologías como un medio, una herramienta que facilita al estudiante y docente la posibilidad de cubrir sus necesidades curriculares.

Tras discutir y reflexionar sobre la educación artística como mediadora del aprendizaje estético y la adquisición del lenguaje visual como herramienta para comprender la cultura visual y digital, se puede afirmar que los modelos educativos señalados en el cuerpo de la investigación y como resultado de la experiencia educativa, son una aportación significativa en los procesos educativos actuales, que requieren de la adaptación digital según los contenidos de aprendizaje.

En lo que respecta al abordaje de la metodología en Investigación Educativa basada en las Artes Visuales, propuesta por Roldan y Marín-Viadel (2012) esta metodología permite el análisis del aprendizaje estético a partir de la experiencia educativa y de la propia creación, partiendo de instrumentos que amplían la observación visual de los procesos educativos y generan descripciones generales de los resultados. Se sintetizan las claves educativas generadas a partir de los modelos educativos clásicos, por medio de la comparación visual, el desarrollo cognitivo y personal de cada estudiante. Este procedimiento brinda un apoyo visual cualitativo y cuantitativo, que da respuesta a la cantidad de estudiantes que logran el objetivo de la práctica pedagógica y los criterios evaluativos que posibilitan la retroalimentación y mejora de las propuestas.

Tras aportar estas reflexiones como discusión, se concluye, en relación al objetivo 1, sobre el aprendizaje estético y técnicas de pintura e ilustración digital, la importancia del valor del arte digital para el desarrollo de expresiones visuales que se encuentran insertadas en un mundo visual cambiante, así como el aporte de las tecnologías digitales como

medios de expresión, que deben combinar el aprendizaje técnico con la capacidad crítica. Se considera fundamental el reconocimiento del software como un potencial que permite el desarrollo de experiencias estéticas en la pintura o la ilustración, tanto en las versiones móviles como los ordenadores. Las posibilidades de aprendizaje estético a través de herramientas digitales aumentan gracias a las utilidades técnicas, como brindar una caja de herramientas a bajo coste y con posibilidades de construir sus propios recursos. Se amplía la zona de trabajo desde un *zoom in* y *zoom out*, fomentando la observación de texturas y formas. En esa línea, el estudiante tiene la oportunidad de crear imágenes partiendo de diferentes estilos expresivos y desde su propio desarrollo personal creativo. La función del docente es ayudarle a tomar esas decisiones, fomentar que sea capaz de aprender a aprender.

Como respuesta al objetivo 2, centrado en la reflexión de los modelos educativos más eficientes, se demuestra que los modelos educativos clásicos aportan un valor significativo en los procesos creativos digitales. El uso de estrategias pedagógicas previamente utilizadas, proveen al docente de información sobre su eficacia y alcances. La planificación curricular no puede ser sustentada únicamente en lo empírico, requiere de los resultados científicos que construyen actividades más sólidas, siempre en favor de mejorar las condiciones de aprendizaje y suplir las necesidades del estudiante.

Finalmente, y en relación con el objetivo 3, que se refiere a la adaptación de modelos educativos en la enseñanza artística contemporánea y el uso de herramientas digitales, aportan líneas de actuación pedagógicas en el tratamiento de imágenes y el aprendizaje estético. Está claro que los modelos educativos clásicos proveen de resultados fructíferos para la iniciación de los estudiantes en el reconocimiento de las formas, contornos, espacios, color, etc., que permiten la construcción de imágenes mecánicas, como se demuestra en los resultados de la implementación del sistema de la copia. En relación con lo anterior, es fundamental incluir en todo diseño educativo las actividades de retroalimentación, para replantear propuestas partiendo del análisis y críticas constructivas de los integrantes del curso lectivo. Además, es importante crear relaciones entre la cultura visual, la educación artística y

mediática, como clave educativa para integrar dinámicas que estimulen el desarrollo personal creativo y cognitivo del individuo.

8. REFERENCIAS

Abbas, S. (2018, 9 de julio). Jaime Sanjuán reinventa el hiperrealismo a través de un iPad. Más de Cultura. https://bit.ly/3wwuBtl

Acaso, M. (2009a). *El lenguaje visual*. Paidós.

Acaso, M. (2009b). *La educación artística no son manualidades. Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*. Catarata.

Alcalá Rodríguez, L. y Marfil-Carmona, R. (2016). Cultura visual y alfabetización mediática en Educación Infantil. Las posibilidades del diálogo con imágenes. En R. Mancinas Chaves (coord.), *Actas I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: Comunicracia y Desarrollo Social* (pp. 1240-1254). Egregius. http://bit.ly/2jlaN6m

Barone, T. y Eisner, E. (2012). *Arts Based Research.* Sage Publications.

Bellido, G.M. (2003). Arte Digitalizado y Arte digital: Las manifestaciones artísticas en la era digital. *Ars Longa*, (12), 129-132. https://bit.ly/3fLy3sQ

Cahnmann-Taylor, M., & Siegesmund, R. (2008). *Arts-based Research in Education: Foundations for Practice*. Routledge.

Chatel, M. (2019, 17 de febrero). *How Artists Connect with Digital versus Physical Painting: The Case of David Hockney.* Digital Art Weekly. https://bit.ly/3mRW18A

Corbal, J. A. (2019). *Estética en videojuegos.* Ediciones de la U.

Díaz Barrado, M. P. (2019). *Mirar el pasado: imagen e historia en la era digital.* Comares.

Eisner, E. W. (1995). *Educar la visión artística*. Paidós.

Eisner, E. (2002). Ocho importantes condiciones para la enseñanza y el aprendizaje en las artes visuales. *Arte, Individuo* y *Sociedad*, *1*, 047 - 055. https://bit.ly/2QqLK7x

Escaño, C. (2010). Hacia una educación artística 4.0. *Arte, Individuo y Sociedad, 22*(1), 135-144. https://bit.ly/3fRuRfh

Figueras-Ferrer, E. (2021). Reflexiones en torno a la cultura digital contemporánea. Retos futuros en educación superior. *Arte, Individuo y Sociedad, 33*(2), 449-466. https://doi.org/10.5209/aris.68505

Gardner, H. (1994). *Educación artística y desarrollo humano*. Paidós.

Gardner, H. (2000). *La educación de la mente y el conocimiento de las disciplinas*. Paidós.

González García, R. (2017). El feedback pintura-software: La influencia estética de la imagen digital en pintura. En F. Laranjo, D. Loureiro, S. Torres, y T. Almeida (eds.), *Painting and Research Reflexions beyond thinking and practice* (pp. 475-487). Research Institute in Art Design and Society. https://bit.ly/3ghAh4S

González García, R. (2018). Influencia del metamedio digital en la pintura contemporánea. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación*, (15), 165-179. https://bit.ly/3oW9rl3

Irwin, R. y Cosson, A. (Eds.). (2003). *A/r/tography. Rendering Self Through Arts-Based Living Inquiry.* Pacific Educational Press.

Kuspit, D. (Ed.). (2006). *Arte Digital y videoarte: transgrediendo los límites de la representación*. Círculo de Bellas Artes.

Leavy, P. (ed.) (2018). *Handbook of Arts-Based Research*. Guilford Press.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.

Manovich, L. (2014). *El software toma el mando*. UOC.

Marín Viadel, R. (1997). Enseñanza y aprendizaje en Bellas Artes: una revisión de los cuatro modelos históricos desde una perspectiva contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, (9), 55-77. https://bit.ly/3abMaWo

Marín-Viadel, R. y Roldán, J. (2019). A/r/tografía e Investigación Educativa Basada en Artes Visuales en el panorama de las metodologías de investigación en Educación Artística. *Arte, Individuo y Sociedad, 31*(4), 881-895. https://doi.org/10.5209/aris.63409

Marín-Viadel, R. y Roldán, J. (2014). 4 instrumentos cuantitativos y 3 instrumentos cualitativos en Investigación Educativa basada en las Artes Visuales. En Marín-Viadel, R., Roldán, J. y Pérez Martín (eds.), *Estrategias, técnicas e instrumentos en Investigación Basada en Artes y en Investigación Artística* (pp. 71-114). Universidad de Granada. https://bit.ly/3hY7SSj

Menés, R., Céspedes, J.E., y Silva, T. (2017). La formación estético-artística en la obra plástica: apuntes desde la Educación Inclusiva. Polyphōnía. *Revista de Educación Inclusiva*, *1*(1),128-141. https://bit.ly/3rC4yO0

Miranda, F. (2013). Cultura visual y educación de las artes visuales: algunas incomodidades. *Digital do LAV, 6*(11). https://bit.ly/3fmFHuC

Negre-Busó, M. (2014). La mediación tecnológica en el retrato. *Arte, Individuo y Sociedad*, *26*(2), 337-354. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n2.42949

Rojas Céspedes, C. (2015). Ilustrados: procesos creativos y estrategias desde la réplica hasta lo espontáneo. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, *10*(1), 187-214. http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.mavae10-1.ipce

Roldán, J. y Marín-Viadel, R. (2012). *Metodologías artísticas de investigación en educación*. Aljibe

Salido-López, P. V. y Maeso-Rubio, F. (2014). Didáctica de las enseñanzas artísticas impartidas en las Facultades de Educación y Tecnologías de la Información y la Comunicación: La webquest como estrategia metodológica construccionista. *Arte, Individuo y Sociedad*, *26*(1), 153-172. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n1.41211

Sánchez Vázquez, A. (1978). *Antología textos de estética y teoría del arte*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Saura Pérez, A. (2013). E@: red social para la educación artística abierta y a distancia, para la formación continua del profesorado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*, 459-468. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42053

Weibel, P. (2006). La condición postmedial. *Revista Austral de Ciencias Sociales,* (10), 137-141.https://bit.ly/3vvmdcP

Zaragoza, M. y Bartolucci, G. (2008). La imagen digital: Expresión artística y modalidades de producción a través de la utilización de herramientas tecnológicas. *Huellas*, (6), 91-101. https://bit.ly/2REFB50

9. OTRAS FUENTES

Adobe. (2019). *Ilustrador.* (versión 23.0.6) [Software de Computador]. Adobe Creative Cloud. https://www.adobe.com/#

Adobe. (2019). *Photoshop*. (versión 20.0.6) [Software de Computador]. Adobe Creative Cloud. https://www.adobe.com/#

Alpízar Valverde, N. (2017). Recurso didáctico. [Ilustración Digital]. Costa Rica.

Cabello, D. (2020). *Aseprite.* (versión 1.2.25) [Software de computador]. New source code license. https://www.aseprite.org/

Contribuyentes de Inkscape (2021). *Inkscape.* (versión 1.0.2) [Software de computador]. Software freedom conservancy. https://inkscape.org/

Díaz (2011). Leyendas Costarricenses: La segua. [Ilustración]. Costa Rica.

Rodríguez, M. (2018). Pintura digital como desarrollo personal creativo, utilizando mapas de bits. [Pintura Digital]. Universidad de Costa Rica.

LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DURANTE EL COVID-19

MIRAGAYA-CASILLAS, CRISTINA
Universidad de Granada

AGUAYO-ESTREMERA, RAIMUNDO
Universidad Complutense de Madrid

RUIZ-VILLAVERDE, ALBERTO
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

La actual situación sanitaria provocada por el COVID-19 ha paralizado en gran medida las actividades educativas de forma presencial y las nuevas normativas han fomentado el distanciamiento social. Por esta razón, la comunidad académica e investigadora se han unido para buscar diferentes alternativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje para adaptarse rápidamente a la enseñanza virtual y al apoyo de los estudiantes en línea (Sullivan et al., 2020; Todorovic et al., 2020; Vizcaya-Moreno y Pérez-Cañaveras, 2020).

Los avances en las TIC y el uso de las redes sociales para fines académicos han hecho posible que este proceso de enseñanza-aprendizaje se haya llevado a cabo fuera de los espacios físicos de la universidad. Además, la reciente pandemia COVID-19, que ha paralizado las actividades educativas en todas las naciones del mundo, ha puesto de manifiesto la urgente necesidad de que las instituciones académicas adopten e integren modos alternativos de enseñanza y aprendizaje a través de plataformas de medios sociales y tecnologías emergentes en las herramientas de enseñanza existentes (Akande et al., 2020). Con la rápida disolución de las barreras existentes durante la era pre COVID-19, tenemos la oportunidad de evaluar la eficacia de los nuevos métodos de atención e integrar aún más la tecnología en la enseñanza y la evaluación. Los

medios sociales se han convertido en un poderoso instrumento para la colaboración internacional y el intercambio de conocimientos e información que complementa el aprendizaje tradicional (Dua et al., 2020; Fiialka, 2020).

Por tanto, el interés por el uso de la tecnología en el aprendizaje aumentó durante la pandemia de COVID-19, ya que se esperaba que un mayor número de usuarios utilizarán recursos en línea debido a la limitación de las actividades presenciales y a la nueva norma que fomentaba el distanciamiento social (Yaacob & Saad, 2020). Por esta razón, se ha realizado una revisión de la literatura con el objeto de poder obtener información sobre cuáles son las redes sociales que se han utilizado en el proceso de enseñanza-aprendizaje durante la actual situación de emergencia sanitaria. Asimismo, se ha revisado cómo se pueden incorporar las redes sociales en la docencia y qué beneficios pueden fomentar en el alumnado.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación ha sido obtener información sobre cuáles son las redes sociales que se han utilizado en el proceso de enseñanza-aprendizaje durante la actual situación de pandemia COVID-19.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión de la literatura con el objeto de poder obtener información sobre cuáles son las redes sociales que se han utilizado en el proceso de enseñanza-aprendizaje durante la actual situación de pandemia COVID-19 y emergencia sanitaria. Asimismo, se ha revisado cómo se pueden incorporar las redes sociales en la docencia y qué beneficios pueden fomentar en el alumnado. La presente revisión incluyó los artículos de la base de datos de Web Of Sciences y Scopus que cumplían con el criterio de utilizar alguna red social como herramienta docente durante el COVID-19. Una vez se efectuó la lectura crítica de los artículos, se obtuvo una muestra de k = 21 artículos (Abdillah et al., 2020; Aggarwal et al., 2020; Akande et al., 2020; Al-Youbi

et al., 2020; Brown et al., 2020; Dua et al., 2020; Eusuf, 2020; Finn et al., 2020; Greenhow y Chapman, 2020; Huddart et al., 2020; Iwanaga et al., 2021; Lima et al., 2020; López-Carril et al., 2020; Martin et al., 2020; Raaper y Brown, 2020; Rich et al., 2020; Sobaih et al., 2020; Todorovic et al., 2020; Villagaray-Pacheco et al., 2020; Vizcaya–Moreno y Pérez–Cañaveras, 2020; Yaacob y Saad, 2020).

4. RESULTADOS

A continuación, se van a analizar las redes sociales recomendadas por los autores en cada uno de los artículos; cómo pueden ser incorporadas como herramientas docentes; y, qué beneficios pueden promover en el proceso de enseñanza-aprendizaje virtual.

4.1. ¿Qué redes sociales se recomiendan para la docencia?

En la Tabla 1 se muestran las principales redes sociales que han sido recomendadas por los autores.

Por tanto, las principales redes sociales que se recomiendan como herramienta docente en los artículos revisados son: Twitter (61.11%), Facebook (55.56%), YouTube (50%), WhatsApp (50%), Instagram (38.89%) y, en menor medida, las siguientes redes sociales: LinkedIn (16.67%), Snapchat (11.11%), Telegram (5.56%) y Tiktok (5.56%). Estos autores proponen que este tipo de redes sociales pueden ser realmente útiles como herramienta docente tras la actual situación sanitaria del COVID-19.

TABLA 1. *Redes sociales propuestas por los autores*

Autor/es	Redes sociales
Abdillah et al. (2020)	Facebook; WhatsApp; YouTube
Aggarwal et al. (2020)	Twitter; WhatsApp; Instagram
Akande et al. (2020)	Facebook; Twitter; Instagram; WhatsApp; Telegram; Snapchat; YouTube
Al-Youbi et al. (2020)	Twitter
Brown et al. (2020)	WhatsApp
Dua et al. (2020)	Twitter; Facebook; YouTube; WhatsApp; Instagram
Eusuf (2020)	Redes sociales
Finn et al. (2020)	Twitter
Greenhow y Chapman (2020)	Facebook; Instagram; Twitter
Huddart et al. (2020)	Twitter
Iwanaga et al. (2021)	Facebook; YouTube
Lima et al. (2020)	YouTube; WhatsApp
López-Carril et al. (2020)	Facebook; Twitter; WhatsApp; YouTube; Instagram; LinkedIn; Tiktok
Martin et al. (2020)	Facebook; YouTube; WhatsApp; Instagram; Twitter; LinkedIn; Snapchat
Raaper y Brown (2020)	Redes sociales
Rich et al. (2020)	Redes sociales
Sobaih et al. (2020)	Facebook; WhatsApp; YouTube
Todorovic et al. (2020)	Facebook
Villagaray–Pacheco et al. (2020)	Twitter; LinkedIn; Instagram; YouTube
Vizcaya–Moreno y Pérez–Cañaveras (2020)	Twitter; Facebook
Yaacob y Saad (2020)	YouTube

4.2. ¿CÓMO SE PUEDEN UTILIZAR LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DOCENTES?

En la Tabla 2 se muestran las principales utilidades de las diferentes redes sociales propuestas como herramientas docentes.

TABLA 2. *Utilidad de las redes sociales como herramientas docentes*

Autor/es	Utilidad
Abdillah et al. (2020)	
Aggarwal et al. (2020)	Divulgación
Akande et al. (2020)	Divulgación Interacción
Al-Youbi et al. (2020)	Comunicación académica Divulgación
Brown et al. (2020)	Apoyo asincrónico Comunidad académica
Dua et al. (2020)	Interacción Divulgación
Eusuf (2020)	Divulgación de tutoriales y videoconferencias
Finn et al. (2020)	
Greenhow y Chapman (2020)	
Huddart et al. (2020)	Debates Comunidad académica
Iwanaga et al. (2021)	Discusión Vídeos académicos
Lima et al. (2020)	Apoyo asincrónico Compartir información
López-Carril et al. (2020)	
Martin et al. (2020)	Comunicación Interacción Debates educativos
Raaper y Brown (2020)	Divulgación Apoyo
Rich et al. (2020)	Divulgación de tutoriales y videoconferencias
Sobaih et al. (2020)	Comunicación académica
Todorovic et al. (2020)	Apoyo
Villagaray–Pacheco et al. (2020)	Compartir información
Vizcaya–Moreno y Pérez–Cañaveras (2020)	Actualización de conocimientos Juego interactivo Clase invertida
Yaacob y Saad (2020)	Plataforma de aprendizaje

Los autores proponen las redes sociales como herramientas docentes principalmente para la divulgación de la enseñanza, la interacción de toda la comunidad académica, como apoyo a la enseñanza durante la situación del COVID-19 o debates educativos, entre otros.

A continuación, se van a detallar las utilidades propias de las redes sociales como herramientas docentes en función de cada una de las redes propuestas por los autores.

En primer lugar, algunos autores recomiendan la utilización de Twitter por su rápida difusión para la divulgación educativa (Aggarwal et al., 2020; Akande et al., 2020; Iwanaga et al., 2021), por su comunicación sencilla y accesible por los estudiantes y el profesorado que permiten considerarlo un medio innovador para conectar como comunidad educativa de forma interactiva (Akande et al., 2020; Iwanaga et al., 2021; Martin et al., 2020). Así, la utilización de Twitter permite debates educativos y creación de redes (Dua et al., 2020; Martin et al., 2020). Se considera una buena herramienta para que la comunidad educativa comparta información y datos relevantes de sus asignaturas (Villagaray–Pacheco et al., 2020). Se recomienda la utilización de hashtags para unir a los estudiantes tras los debates educativos (Huddart et al., 2020). Además, la preferencia de métodos de enseñanza de Twitter para la actualización de conocimientos, el juego interactivo y la clase invertida (Vizcaya–Moreno y Pérez–Cañaveras, 2020).

En segundo lugar, algunos autores recomiendan la utilización de Facebook también por su rápida difusión (Aggarwal et al., 2020; Akande et al., 2020) y como apoyo en el aprendizaje de los estudiantes (Todorovic et al., 2020). Facebook podría ser una plataforma adecuada para involucrar a los estudiantes como comunidad académica en un contexto educativo en lugar de un distractor (Dua et al., 2020; Iwanaga et al., 2021; Martin et al., 2020). Este recurso ofrece a los estudiantes la posibilidad de interactuar, colaborar y compartir perspectivas e información entre ellos, además de facilitar una amplia difusión del material educativo (Akande et al., 2020). Otros autores también recomiendan esta red social para la actualización de conocimientos, el juego interactivo y la clase invertida (Vizcaya–Moreno y Pérez–Cañaveras, 2020).

En tercer lugar, algunos autores recomiendan la utilización de YouTube porque durante la actual pandemia muchos de los estudiantes se han familiarizado con los vídeos de YouTube para comprender los contenidos propuestos en sus clases (Iwanaga et al., 2021). Además, se puede utilizar esta red para la elaboración de videos sobre los trabajos

realizados por los estudiantes (Villagaray–Pacheco et al., 2020) y para compartir vídeos relacionados sobre contenidos de la asignatura (Lima et al., 2020). El uso de Youtube es un medio social que puede adaptarse en gran medida como herramienta pedagógica, mejorando la experiencia de aprendizaje (López-Carril et al., 2020). Su aceptación como plataforma de aprendizaje suele ser muy positiva por la facilidad de uso y utilidad percibidas, así como su influencia social (Yaacob y Saad, 2020).

En cuarto lugar, algunos autores recomiendan la utilización de WhatsApp porque permite un intercambio permanente y sin límites entre la comunidad académica de forma interactiva (Akande et al., 2020; Martin et al., 2020), y además destaca por su rápida difusión y respuesta como apoyo sincrónico y asincrónico en la docencia (Aggarwal et al., 2020; Akande et al., 2020; Lima et al., 2020). En consonancia con el paso de la enseñanza virtual, se pueden crear dos grupos de mensajería instantánea de WhatsApp, uno de los cuales es accesible sólo para los estudiantes con el fin de fomentar el apoyo confidencial entre pares y el otro incluye a todos los miembros del equipo. Así, le permite a los estudiantes colaborar y compartir perspectivas e información entre ellos (Dua et al., 2020). Además, los grupos de WhatsApp pueden mejorar el nivel de apoyo social: se publican con frecuencia mensajes para subir la moral y se fomenta el intercambio de buenas noticias no relacionadas con el trabajo ni con COVID-19 para mantener un sentimiento positivo y motivador (Brown et al., 2020).

En quinto lugar, autores recomiendan también la utilización de Instagram por su rápida difusión (Aggarwal et al., 2020; Akande et al., 2020; Dua et al., 2020), porque permite el intercambio permanente y conectar a los estudiantes y el profesorado como comunidad académica (Akande et al., 2020; Martin et al., 2020). Se considera una buena herramienta para que la comunidad educativa comparta materiales educativos de las asignaturas (Villagaray–Pacheco et al., 2020). Además, ofrece~~n~~ a los estudiantes la oportunidad de colaborar y compartir perspectivas e información entre ellos (Dua et al., 2020).

En sexto lugar, autores recomiendan el uso de LinkedIn en el proceso de enseñanza aprendizaje porque es el medio social más relevante

enfocado al ámbito profesional, es de gran importancia tanto para las empresas como para los trabajadores y las instituciones educativas y puede permitir al estudiantado desarrollar su perfil profesional y el currículo del curso (López-Carril et al., 2020: Villagaray–Pacheco et al., 2020).

Finalmente, Akande et al. (2020) recomiendan la utilización de Snapchat y Telegram como medios de divulgación e interacción entre los estudiantes y el profesorado y los estudiantes entre ellos mismos (Akande et al., 2020).

4.3. ¿QUÉ BENEFICIOS PUEDEN PRODUCIR EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE?

En la Tabla 3 se muestran los artículos que han descrito los beneficios que produce la utilización de estas redes sociales en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

TABLA 3. *Beneficios de la utilización de las redes sociales en el proceso de enseñanza-aprendizaje*

Autor/es	Beneficios
Akande et al. (2020)	Compromiso de los estudiantes
Al-Youbi et al. (2020)	Comunicación omnipresente y flexible; Compromiso de las universidades
Brown et al. (2020)	Confidencialidad
Eusuf (2020)	Compromiso de los estudiantes
Greenhow y Chapman (2020)	Aprendizaje activo; Creación de comunidades; Participación cívica; Compromiso de los estudiantes; Motivación
Iwanaga et al. (2021)	Compromiso de los estudiantes
Lima et al. (2020)	Apoyo asincrónico
López-Carril et al. (2020)	Empleabilidad Desarrollo profesional
Martin et al. (2020)	Interactividad; Escritura e intercambio permanente
Raaper y Brown (2020)	Interacción
Rich et al. (2020)	Compromiso de los estudiantes
Sobaih et al. (2020)	Aprendizaje social; aprendizaje interactivo; mejorar los resultados del aprendizaje; compromiso de los estudiantes
Todorovic et al. (2020)	Colaboración; comunicación; socialización de los estudiantes; participación

Villagaray–Pacheco et al. (2020)	Conocimiento; compromiso del estudiante; retroalimentación; colaboración; desarrollo profesional
Yaacob y Saad (2020)	Facilidad; utilidad; influencia social; resultados de aprendizaje multifacéticos; retroalimentación

Se ha comprobado que las actuales redes sociales pueden ser un buen recurso en la enseñanza; y, por ello pueden producir diferentes beneficios en los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y el cambio de la educación online.

Por un lado, las redes sociales propuestas pueden ser una excelente herramienta para mejorar la participación de los estudiantes y los resultados del aprendizaje, ya que ofrecen diversas herramientas interactivas para apoyar la comunicación omnipresente y flexible en grupo, el intercambio de recursos y la entrega de contenidos (Al-Youbi et al., 2020; Sobaih et al, 2020; Todorovic et al., 2020).

Por otro lado, dado que los medios sociales hacen hincapié en las características de las redes (por ejemplo, los grupos de Facebook; los seguidores de Twitter y la estructura de etiquetado de Instagram, etc.), pueden fomentar un intercambio informal que ayude a crear conexiones dentro de la clase y a extender la participación más allá de ella a otros estudiantes, grupos de interés y expertos en la materia (Greenhow & Chapman, 2020). La narración digital permite al estudiante ~~a~~ practicar el pensamiento crítico y la escritura reflexiva al seleccionar un tema concreto; elaborar ideas en texto; en imagen y sonido; y, consolidar nuevos conocimientos (Greenhow & Chapman, 2020; Martin et al., 2020; Villagaray-Pacheco et al., 2020). Además, el uso de estas redes contribuye a desarrollar habilidades sociales de los estudiantes, como reaccionar a los comentarios de sus compañeros y proporcionar retroalimentación al desarrollador de contenidos de la manera correcta (Yaacob & Saad, 2020).

Finalmente, y como consecuencia de lo anterior, la incorporación de estas redes sociales promueve el compromiso institucional de las universidades y los estudiantes, la motivación de los estudiantes, la retroalimentación y la colaboración (Al-Youbi et al., 2020; Dua et al., 2020; Greenhow & Chapman, 2020; Martin et al., 2020; Villagaray-Pacheco

et al., 2020) al ser unos medios sociales tan actuales y populares (Finn et al., 2020). Por esta razón, el uso de estas redes sociales puede fomentar el aprendizaje, la colaboración, la comunicación académica y la socialización de los estudiantes. Incluso, redes sociales como LinkedIn pueden ir más allá del propio proceso de enseñanza-aprendizaje y estimular en sus estudiantes la empleabilidad y el desarrollo profesional (López-Carril et al., 2020).

5. CONCLUSIONES

La actual situación sanitaria provocada por el COVID-19 ha provocado la necesidad de buscar alternativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje para adaptarse rápidamente a la enseñanza virtual y al apoyo de los estudiantes en línea. Las principales redes sociales que se recomiendan como herramienta docente en los artículos revisados son: Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram (38.89%) y, en menor medida, las siguientes redes sociales: LinkedIn, Snapchat, Telegram y Tiktok.

Se proponen estas redes sociales como herramientas docentes principalmente para la divulgación de la enseñanza, la interacción de toda la comunidad académica, como apoyo a la enseñanza durante la situación del COVID-19 o debates educativos, entre otros. Redes sociales como Twitter o Facebook se caracterizan por su rápida difusión para la divulgación educativa, por su comunicación sencilla y accesible por los estudiantes y el profesorado. Además, permite debates educativos y creación de redes. Las redes sociales en general ofrecen a los estudiantes la posibilidad de interactuar, colaborar y compartir perspectivas e información entre ellos, además de facilitar una amplia difusión del material educativo.

Además, su utilidad va más allá y se ha comprobado que las redes sociales pueden ser un buen recurso en la enseñanza; y, por ello pueden producir diferentes beneficios en los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y el cambio de la educación online. Estas redes sociales promueven la participación, la interacción, el pensamiento crítico, el desarrollo de habilidades sociales, la socialización, el

compromiso institucional de las universidades y los estudiantes, la motivación de los estudiantes, la retroalimentación y la colaboración al ser unos medios sociales tan actuales y populares. Incluso, redes sociales como LinkedIn pueden ir más allá del propio proceso de enseñanza-aprendizaje y estimular en sus estudiantes la empleabilidad y el desrrollo profesional (López-Carril et al., 2020).

Por tanto, el uso de las redes sociales en el ámbito educativo puede favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje en el alumnado y ayudar al proceso en este período de transición de la docencia completamente presencial a la docencia semipresencial o virtual.

6. REFERENCIAS

Abdillah, L., Handayani, T., Rosalyn, E. R., & Mukti, Y. I. (2020). Collaborating Digital Social Media for Teaching Science and Arabic in Higher Education during COVID-19 Pandemic. *Ijaz Arabi: Journal of Arabic Learning*, *4*(2), 12-25.

Aggarwal, N. R., Alasnag, M., & Mamas, M. A. (2020). Social media in the era of COVID-19. *Open Heart*, *7*(2), e001352.

AI-Youbi, A. O., Al-Hayani, A., Bardesi, H. J., Basheri, M., Lytras, M. D., & Aljohani, N. R. (2020). The King Abdulaziz University (KAU) pandemic framework: A methodological approach to leverage social media for the sustainable management of higher education in crisis. *Sustainability*, *12*(11), 4367.

Akande, O. N., Badmus, T. A., Akindele, A. T., & Arulogun, O. T. (2020). Dataset to support the adoption of social media and emerging technologies for students' continuous engagement. *Data in brief*, *31*, 105926.

Brown, M. E., Archer, R. L., & Finn, G. M. (2020). A virtual postgraduate community of practice. *Medical education*, *54*(10), 952-953.

Dua, A. B., Kilian, A., Grainger, R., Fantus, S. A., Wallace, Z. S., Buttgereit, F., & Jonas, B. L. (2020). Challenges, collaboration, and innovation in rheumatology education during the COVID-19 pandemic: leveraging new ways to teach. *Clinical Rheumatology*, 1-7.

Eusuf, D. V., England, E. L., Charlesworth, M., Shelton, C. L., & Thornton, S. J. (2020). Maintaining education and professional development for anaesthesia trainees during the COVID-19 pandemic: the Self-isolAting

Virtual Education (SAVEd) project. *British Journal of Anaesthesia*, *125*(5), e432-e434.

Finn GM, Brown MEL, Laughey W, Dueñas A. #Pandemi- cpedagogy: Using Twitter for Knowledge Exchange. Med Educ 2020: 1-2.

Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*.

Huddart, D., Hirniak, J., Sethi, R., Hayer, G., Dibblin, C., Meghna Rao, B., ... & Sethi, S. (2020). # MedStudentCovid: How social media is supporting students during COVID-19. *Medical education*, *54*(10), 951-952.

Iwanaga, J., Loukas, M., Dumont, A. S., & Tubbs, R. S. (2021). A review of anatomy education during and after the COVID-19 pandemic: Revisiting traditional and modern methods to achieve future innovation. *Clinical Anatomy*, *34*(1), 108-114.

Lima, D. L., Lima, R. N. C. L., Benevenuto, D., Raymundo, T. S., Shadduck, P. P., Bianchi, J. M., & Malcher, F. (2020). Survey of Social Media Use for Surgical Education During Covid-19. *JSLS: Journal of the Society of Laparoscopic & Robotic Surgeons*, *24*(4).

López-Carril, S., Añó, V., & González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED Talks as a Pedagogical Resource in Sport Management Education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability*, *12*(23), 10161.

Martin, A., Lang, E., Ramsauer, B., Gröning, T., Bedin, G. L., & Frank, J. (2020). Continuing medical and student education in dermatology during the coronavirus pandemic–a major challenge. *JDDG: Journal der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft*, *18*(8), 835-840.

Raaper, R., & Brown, C. (2020). The Covid-19 pandemic and the dissolution of the university campus: Implications for student support practice. *Journal of Professional Capital and Community*.

Rich, S., Diaconescu, A. O., Griffiths, J. D., & Lankarany, M. (2020). Ten simple rules for creating a brand-new virtual academic meeting (even amid a pandemic).

Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., & Abu Elnasr, A. E. (2020). Responses to COVID-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, *12*(16), 6520.

Todorovic, M., Coyne, E., Gopalan, V., Oh, Y., Landowski, L., & Barton, M. (2020). Twelve tips for using Facebook as a learning platform. *Medical teacher*, 1-13.

Villagaray-Pacheco, N., Villacorta-Landeo, P., & Tejada-Llacsa, P. J. (2020). Educación médica en tiempos de COVID-19:¿ Las redes sociales nos pueden ayudar?. *Revista médica de Chile*, *148*(8), 1220-1221.

Vizcaya-Moreno, M. F., & Pérez-Cañaveras, R. M. (2020). Social Media Used and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment: A Cross-Sectional Research Study. *International journal of environmental research and public health*, *17*(21), 8267.

Yaacob, Z., & Saad, N. H. M. (2020). Acceptance of YouTube as a Learning Platform during the Covid-19 Pandemic: The Moderating Effect of Subscription Status. *TEM Journal*, *9*(4), 1732.

PELÍCULA DE MIEDO EN UN COLEGIO DE COMPENSATORIA DURANTE EL CORONAVIRUS: LA ESCUELA DE CINE DEL COLEGIO ALTOLAGUIRRE

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN
Asociación Animación Malacitana

MIGUEL ÁNGEL MUÑOZ BAUTISTA
CEIP Manuel Altolaguirre de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El Colegio de Educación Infantil y Primaria Manuel Altolaguirre de Málaga está ubicado en el Distrito de Palma-Palmilla de la capital. Las Zonas con Necesidad de Transformación Social (ZNTS), 'son espacios urbanos concretos y físicamente delimitados en cuya población concurren situaciones estructurales de pobreza grave y marginación social' en materias relacionadas con el desempleo, la vivienda o el absentismo y el fracaso escolar. A lo largo del tiempo, se han ido modificando los términos con los que se describía a los barrios marginales, desde arrabal, suburbio, el televisivo Liang Shan Po hasta los más técnicos como ZNTS o zona desfavorecida. En cualquier caso, todo el mundo entiende que son lugares poco recomendables para ser transitadas.

La Palma-Palmilla es una de esas zonas desfavorecidas identificadas en el marco de la Estrategia Regional Andaluza para la Cohesión e Inclusión social (ERASI). El confinamiento además, ha añadido desigualdad en la enseñanza entre aquellos hogares con niños que están al día en las Tecnologías de la Comunicación y otros cuyo manejo de las TICs se circunscribe a la utilización de algunas apps descargadas en el Smartphone.

En este contexto, dicho CEIP, agregó numerosas actividades al curso 2020/21, en conexión con la Asociación Animación Malacitana,

responsable de las actividades extraescolares o de su Escuela de Verano, bajo el paraguas del programa IMPULSA. Así se pusieron en marcha (siguiendo losprotocolos para preservarnos del virus) clases de chino, de periodismo, de química, de robótica o de audiovisual. Fruto de esta última clase fue la creación de La Escuela de Cine del Colegio Altolaguirre en la que se imparten materias relacionadas con los contenidos audiovisuales, desde la creación de debates hasta el visionado crítico de YouTube. Y de forma natural, los niños de 11 y 12 años plantearon hacer una película. A una clase se le ocurrió una película de terror (de mucho miedo). A la de enfrente, un cortometraje de hacker con acción y un punto de comedia.

A continuación (puntuación) se hace una descripción del Distrito y de lo que normativamente se considera Zona Desfavorecida y de las actuaciones del Programa Impulsa.

1.1.Palma-Palmilla

La Palma-Palmilla es un distrito situado al norte de la ciudad de Málaga; que limita al este con el Distrito Ciudad Jardín y el Río Guadalmedina.Al norte con el Pantano del Limonero y con el enlace de la A-45 con la A-7. Se extiende desde el Arroyo de los Ángeles limítrofe con el Distrito Bailén y el Distrito Centro. Está numerado como el Distrito número 5 de la capital de Málaga.

1.1. Zona Desfavorecida

En la introducción, la web de la Junta de Andalucía describe las Zonas con Necesidades de Transformación Social (ZNTS)[166] como Las Zonas Desfavorecidas de la Comunidad Autónoma Andaluza, definidas como aquellos espacios urbanos claramente delimitados, en cuya población concurren situaciones estructurales de pobreza grave y marginación social, y en los que sean significativamente apreciables problemas en las siguientes materias:

[166]https://www.juntadeandalucia.es/organismos/igualdadpoliticassocialesyconciliacion/areas/inclusion/zonas-transformacion/paginas/introduccion-zonas-transformacion.html

1. Vivienda, deterioro urbanístico y déficit de infraestructura, equipamiento y servicios públicos.
2. Elevados índices de absentismo y fracaso escolar.
3. Altas tasas de desempleo junto a graves carencias formativas profesionales.
4. Significativas deficiencias higiénico-sanitarias.
5. Fenómenos de desintegración social.

Según el Plan de Zona Desfavorecida de Málaga 2019-2022[167] se delimitan seis zonas de intervención local:

6. Campanillas-Los Asperones-Castañetas
7. Dos Hermanas-Nuevo San Andrés-El Torcal
8. La Corta
9. Málaga Centro Cruz Verde Lagunillas
10. Málaga Centro-Trinidad-Perchel
11. Palma-Palmilla

Y añade que dicho Plan tiene como objetivo establecer mecanismos que favorezcan el acceso de los residentes de las 6 zonas al empleo, salud, vivienda y educación, así como a otros servicios públicos.

1.3. Programa Impulsa

Según la web de la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía[168]:'El Programa Impulsa se concibe como un conjunto de actuaciones dirigidas a mejorar la formación del profesorado, así como el grado de adquisición de las competencias clave y la motivación del alumnado en riesgo de abandono escolar. Todas las actuaciones se desarrollarán a través de experiencias innovadoras, activas y experimentales que promuevan el saber hacer del alumnado partiendo de sus conocimientos y fomentando actitudes como la autonomía, la responsabilidad, el respeto, el trabajo en equipo, la igualdad de género y la atención a la

[167] https://derechossociales.malaga.eu/es/servicios-sociales/plan-local-de-zonas-desfavorecidas-de-la-ciudad-de-malaga/#.YKersR3tbXE

[168] https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/web/ced/programa-impulsa

diversidad, en especial al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE).

2.OBJETIVOS

Tras la ironía del título se esconde un hecho objetivo, estamos realizando un cortometraje de terror en un colegio de compensatoria. Se rueda durante el periodo de coronavirus tras el confinamiento. Esta peculiaridad en valor algunos de los objetivos que nos marcamos en el proyecto educativo audiovisual:

2.1. ESTIMULAR EL DESARROLLO DE LAS HABILIDADES BLANDAS

Las habilidades blandas, competencias blandas, o "soft skills", son una combinación de habilidades sociales, habilidades de comunicación y rasgos de la personalidad, que facultan a las personas para moverse por su entorno, trabajar bien con otros, realizar un buen desempeño y, complementándose con las habilidades duras, conseguir sus objetivos. Las soft skills son mucho más difíciles de cuantificar y hacen referencia a la interacción social que posee una persona. Las "hard skills", por el contrario, entendemos que son todos aquellos conocimientos adquiridos mediante la formación educativa reglada, así como mediante la experiencia profesional. Estas habilidades son susceptibles de ser enseñadas en ámbitos académicos. Por tanto, algunas habilidades blandas como la resolución de problemas complejos sin necesidad de acudir a la violencia o la descalificación de la inteligencia emocional, la flexibilidad, la resiliencia, la positividad, o la creatividad... eran objetivos marcados en negrita desde el mismo momento de creación del proyecto. Además pretendemos educar en el pensamiento creativo de José Antonio Marina escribe[169]:

> "Si queremos educar las buenas ideas, el pensamiento creativo, el mundo afectivo, el optimismo o el pesimismo, la motivación, nos estamos refiriendo a la inteligencia generadora.En ocasiones, los pedagogos dirigen a padres y docentes consejos que no hacen más que hacerles

[169] José Antonio Marina. El pensamiento creativo Talento, motivación e inteligencia : Las claves para una educación eficaz editorial Ariel (2013).

> sentir culpables: «hay que despertar en el niño el deseo de aprender», «es preciso fomentar la autoestima», «es necesario que sepa resolver los problemas con creatividad», «conviene que se enfrente al futuro con optimismo», etc., etc., etc. Todas ésas son respuestas afectivas que no podemos transferir al niño, que deben emerger dentro de él, que brotan de su inteligencia generadora. La educación se convierte, por lo tanto, en «educación de la inteligencia generadora»".

2.2. Potenciar los conocimientos digitales y audiovisuales en el alumnado

De mayor trascendencia, si cabe, en zonas desfavorecidas. El confinamiento, además, ha añadido desigualdad en la enseñanza entre aquellos hogares con niños que están al día en las Tecnologías de la Comunicación y otros cuyo manejo de las TICs se circunscribe a la utilización de algunas apps descargadas en el Smartphone. A pesar del esfuerzo del colegio y los educadores, demasiados niños no tienen en sus casas ni ordenadores, ni cámaras web, ni conexiones a internet adecuadas para conseguir una educación lo más igualitaria durante el periodo de confinamiento. Aumentando la desigualdad entre hogares con niños en un entorno de alfabetización notable y otros con enorme precariedad. Por todo ello, se hizo un esfuerzo desde el primer momento en hacerles ver a través de técnicas de gamificación, la trascendencia de la utilización de los ordenadores, el correcto uso de los teclados y los protocolos de búsqueda en internet. Que para hacer una película no basta con un móvil, que luego hay que saber utilizar un editor no lineal o hacer un croma, y eso es informática: alfabetización digital, teclados o atajos de teclados.

Aunque no es muy común, si son numerosos los casos de trabajo audiovisual en las escuelas, sobre todo en el S.XXI. Como recoge Jacqueline Sánchez Carrero[170]:

> "En Europa una de las instituciones que más destaca en la aplicación de la producción audiovisual infantil y juvenil desde hace varios años es el British Film Institute (BFI). En el año 2000 desarrolló un programa

[170] Jacqueline Sánchez Carrero: Pequeños directores: niños y adolescentes creadores de cine, video y televisión.Aconcagua Libros (Sevilla, 2008) (este no es el sistema de citas exigidos por la publicación, por favor atenerse a la plantilla de estilos)

> denominado Edit-Play R. How children use edutainment software to tell stories (60) destinado, tal como reza el título, a conocer cómo los niños pueden usar la tecnología conocida como "eduentretenimiento" con la finalidad de contar historias. En este, como en otros casos, se tiende hacia el rescate de ese concepto que fusiona educación y ocio, originado en Sudamérica en los años 80. David Parker, director de la investigación y especializado en estudiar las relaciones entre los medios y la literatura, puso en práctica el proyecto piloto a pequeña escala en una escuela primaria en la localidad de Muswell Hill (Londres). Su misión fue observar las formas de expresión que los niños".

Además se les hace ver que en el mundo laboral también tienen cabida los talentos creativos. Sir Ken Robinson[171] nos cita el caso del creador de los Simpsons:

> "La posibilidad de vivir del ingenio. Matt Groening, conocido en todo el mundo por ser el creador de Los Simpsons, encontró su verdadera inspiración en la obra de otros artistas cuyos dibujos no tenían mucha calidad técnica pero que sabían combinar su estilo personal con una narración ingeniosa. «Lo que me dio esperanzas fue saber que había otras personas que no sabían dibujar y que vivían de ello, como James Thurber. La desaprobación de quienes encarnaban la autoridad no lo desanimó porque en su interior Matt sabía qué era lo que en realidad le motivaba. «De niño, cuando jugábamos a inventar historias utilizando pequeñas figuritas (dinosaurios y cosas por el estilo) ya sabía que pasaría el resto de mi vida haciendo aquello. Veía a los adultos dirigirse hacia los edificios de oficinas con sus maletines en la mano y pensaba que yo no podría hacerlo, que lo que yo quería hacer era aquello. Estaba rodeado de otros chavales que pensaban igual que yo, pero poco a poco cada uno se fue por su lado y se volvieron más serios. Para mí todo consistía en jugar y en contar historias".

2.3.Poner en valor la figura del maestro

En ambos cortometrajes han participado los maestros. Y en ambos juegan un papel de 'salvadores'. En la película de miedo, los salva in extremis de un ser maligno. Y en la película de acción, protagonizó un combate de kárate para salvarlos (su maestro es además el profesor de educación física). Aunque pueda parecer un planteamiento algo ingenuo, lo que se les hace ver(también se comenta en las clases), que

[171] Sir Ken Robinson.El elemento.Descubrir tu pasión lo cambia todo.Editorial Debolsillo (2012)

cuando la cosa está complicada siempre podrán contar con su maestro. En un artículo de Umberto Eco de 2007, '¿De qué sirve el maestro?', muestra su inquietud sobre el rol del mismo en la sociedad de internet.[172]

> "En el alud de artículos sobre el matonismo en la escuela he leído un episodio que, dentro de la esfera de la violencia, no definiría precisamente al máximo de la impertinencia... pero que se trata, sin embargo, de una impertinencia significativa. Relataba que un estudiante, para provocar a un profesor, le había dicho:
>
> "Disculpe, pero en la época de Internet, usted, ¿para qué sirve?"
>
> El estudiante decía una verdad a medias… He dicho que el estudiante dijo una verdad a medias, porque ante todo un docente, además de informar, debe formar. Lo que hace que una clase sea una buena clase no es que se transmitan datos y datos, sino que se establezca un diálogo constante, una confrontación de opiniones, una discusión sobre lo que se aprende en la escuela y lo que viene de afuera.
>
> ...Le estaba diciendo que la información que Internet pone a su disposición es inmensamente más amplia e incluso más profunda que aquella de la que dispone el profesor. Y omitía un punto importante: que Internet le dice "casi todo", salvo cómo buscar, filtrar, seleccionar, aceptar o rechazar toda esa información".

En estas edades (está más agudizado si cabe en el Instituto) y en estos entornos, dejar llevar los móviles a una determinada clase se puede convertir en una experiencia traumática para el docente. A pesar de ello, a los niños se les permitió llevar los móviles a clase(desvencijados y maltrechos en la mayoría de los casos)

Un smartphone es un teléfono móvil que funciona con un sistema operativo móvil (OS), una computadora de bolsillo.

Pero hay demasiadas actividades que requieren de una pantalla de mayor tamaño o de un conocimiento básico de mecanografía. Evidentemente las opiniones sobre su uso son contradictorias, ya que por un lado, nos ayudan al restablecimiento de la familia extensa o para el

[172]Artículo ¿De qué sirve el profesor? Por Umberto Eco para La Nación – lunes 21 de mayo de 2007 - (Traducción: Mirta Rosenberg) La Nación / L'Espresso (by The New York Times Syndicate).

teletrabajo, la teleeducación, o el acceso a la mayor enciclopedia jamás creada, pero por otro lado, nos convierte en excesivamente dependientes y anticipa una cierta muerte de la proximidad.
Por todo ello, se hace más necesario la figura del orientador y ayudar a poner en valor al maestro para que los alumnos no se pregunten para qué sirve el docente.

2.4. Analizar críticamente la fascinación por el 'fenómeno' TikTok de muchos menores

Son innumerables los artículos que nos previenen de ese juego audiovisual como una amenaza a la seguridad, una herramienta en manos del gobierno chino que censura contenidos, un implacable software de espionaje o una aplicación especialmente nociva para los menores y su intimidad.
A pesar de esas acusaciones (o precisamente por ellas), TikTok provoca una inusitada adoración en niños/as de 11 ó 12 años en una zona desfavorecida de Andalucía (también en otros lugares pero que no son el objeto de nuestro estudio)
Cuando permitimos el uso de móviles o tablets en la clase, imaginamos que algunas aplicaciones podrían tener un predominio sobre otras (Roblox, YouTube, Twitch, TikTok…), pero el liderazgo indiscutible pertenecía a la app china de vídeos cortos en vertical.
Así que nos planteamos como objetivo analizar dicha fascinación al tiempo que intentábamos buscar alternativas a TikTok. (esto es un objetivo, pero debe estar reflejado en los resultados)

3. METODOLOGÍA

La metodología ha consistido en la creación de una Escuela de Cine en el Colegio Manuel Altolaguirre en la clase de audiovisual que, se imparte en el colegio dentro del Programa Impulsa. Fruto de esta escuela ha sido el rodaje de dos cortometrajes (uno por aula). En la que los niños protagonizaron las películas (junto a sus maestros),participaron en cuestiones técnicas (atrezzo, cámara, o ayudante de dirección), perfilaron una aproximación a guión e hicieron un análisis críticos. La edición fue realizada fuera del tiempo lectivo,así como la adaptación del

guión por parte del profesor responsable de la clase:Antonio Villanueva.

La clase fue impartida por Antonio Villanueva y Miguel Ángel Muñoz. Y participaron como actores los profesores encargados del curso (Don Jorge y Don José) así como el director (Don Miguel Ángel) y el Jefe de Estudio (Don José Manuel). En las clases, además de los cortometrajes, se hicieron exposiciones sobre numerosas cuestiones audiovisuales, desde edición no lineal, chroma key, sonido, historia del cine o redes sociales...Tras cuyo aprendizaje teórico, se intentaba poner en práctica en la grabación. En las clases no se invitó a ningún profesor ajeno al colegio o a la Asociación Animación Malacitana.

4. RESULTADOS

La grabación fue realizada inicialmente con una cámara de lente intercambiable de micro cuatro tercios. Ante lo inestable que resultaba filmar con cámara, se tomó la decisión de grabar con un smartphone: Samsung Galaxy S9 Plus. Se grabó en 16/9 en 4K. Aunque posteriormente se montó en 1080p, ya que resultaba mucho más útil en la edición. La grabación de audio se llevó a cabo en una Tascam DR 70d y se utilizó como micrófonos un shotgun AT897, un micro de cámara Tascam TM2x y un inalámbrico Rode Wireless Go.La grabación de audio en el móvil se llevó directamente a cabo desde dicho dispositivo. A los problemas habituales con el sonido en cualquier rodaje, se sumó el hecho que el resto de las clases estaban en activo y con las puertas abiertas siguiendo los protocolos COVID y la dificultad de entendimiento que provocan las mascarillas.

Se utilizaron los siguientes programas en postproducción: Final Cut, After Effects, Photoshop,Audacity e Illustrator. La música y algunas imágenes fueron incorporadas desde el marketplace de contenido artístico Envato Elements.

La grabación se realizó en las respectivas aulas, así como en el aula de informática, los pasillos, el patio y el viejo gimnasio del colegio. Se utilizó la técnica del chroma key para recrear espacio en los que era inviable rodar. El chroma se instaló en la clase con una tela verde y no

se utilizó más iluminación que los fluorescentes del aula. Al recrear en dicho chroma un lugar especialmente oscuro, se pudo abordar sin que fuese especialmente patológico el montaje.

En las clases se les puso vídeos de Youtube de canales especializados audiovisuales como Aura Prod, Pablo Abarca o Escafandra Visión entre otros.

El primer día de rodaje fue el último día lectivo del primer trimestre. Y el último día de rodaje (hasta el momento de escribir esta ponencia) fue el 20 de mayo del 2020.

En total se grabó 7(hora) días en una clase y 5 en la otra. Lo dilatado del rodaje (un semestre) supuso un problema con el raccord(o continuidad cinematográfica) de la película. Ya que se grabó desde invierno a primavera (se pasó de grabar con ropa de abrigo a bermudas y camiseta). Mientras que la acción de la película de miedo transcurre en el mismo día de diciembre previo a la navidad. A dicha dificultad se añadió el hecho de no poder chequear el material en directo. El rodaje no podía pararse en ningún momento porque provocaba la alteración de los niños al pensar que estaban sin hacer nada.

A la espera del último montaje, las dos películas fueron finalizadas. En el caso del cortometraje de miedo, el minutaje quedará fijado en unos 12 a 15 minutos. Mientras que en la película de Hackers el minutaje estará más próximo a los 5 que a los 10 minutos. En las últimas clases de curso se tiene previsto hacer mostrar el montaje final, así como las tomas falsas y una clase de historia de cine en la que se confrontan las secuencias de los cortos con otras secuencias de cine en los cuales tienen su antecedente o son posibles referencias, desde Spaghetti Western al cine de artes marciales.

El proyecto se llevó a cabo a lo largo del curso escolar 2020/2021 en dos clases de 6 de primaria en el Colegio de Educación Infantil y de Primaria Manuel Altolaguirre ubicado en la Calle Arlanza al sur de la Avenida Valle Inclán dentro del Distrito número 5 de Málaga Capital, en la zona denominada 720 viviendas.

Los niños tenían una edad comprendida entre los 11 y los 13 años. Cada clase contaba con 16 alumnos.

Las clases eran los jueves a las 10 y 11 de la mañana. Y los viernes de 11 a 12 de la mañana.

Este colegio es especialmente proclive al trabajo en materia audiovisual y la utilización de las redes sociales audiovisuales, como se demuestra con el Canal Educativo en YouTube, SchoolCor Café que cuenta con unos 40 vídeos publicados sobre metodología educativa y con casi 500 suscriptores.

Este curso audiovisual tendrá continuidad durante los meses de julio y agosto dentro de la Escuela de Verano del Colegio Altolaguirre gestionada por la Asociación Animación Malacitana con niños de 3 a 12 años.

El interés de esta investigación estriba no sólo en la puesta en marcha de un rodaje en una clase con niños de 11 y 12 años, sino en lo distintas que son las clases en las que se imparte el curso audiovisual y, en la percepción de un modelo de clase más creativo y menos ordenado, que ambas tuvieron. Así que los resultados las dividiremos en dos a la sombra del diario de rodaje.

Al utilizar técnicas de gamificación para el aprendizaje audiovisual y de las tecnologías de la comunicación pretendemos en un ámbito educativo acercar un mayor conocimiento mejorando sus habilidades y siendo recompensados con la creación de una película con la que sentirse remunerados emocionalmente.
El objetivo final era realizar las dos películas y que vieran el procedimiento de creación a lo largo del tiempo; poniendo en valor un proceso de aprendizaje no basado en la calificación. En la percepción que en la creatividad inesperada estriba la diferencia[173]

> "Creatividad inesperada. Cuando las cosas no van bien, la creatividad inesperada es la diferencia. Y es lo que debemos hacer en la escuela. Cambiar no es hacer más de lo mismo. Más temas, más tareas, más asignaturas, más horas de escuela..., más profundo se hace el error. No

[173] Mar Romera. La escuela que quiero.Ediciones Destino (2019)

> es sorpresa, no es innovación, no es creatividad inesperada de la que hace la diferencia".

Las historias contadas en los cortometrajes fueron modificándose a lo largo del tiempo:

A Historia de terror(clase A):

Al principio, un niño vive obsesionado por un payaso que le atormentó en la infancia. Con los años se hace maestro y acaba dando clase en el colegio en el que se traumatizó. El papel de malo/a lo hacían dos alumnas gemelas.

Al final, El payaso se transforma en un científico loco que ha descubierto el secreto de la eterna juventud.

B. La película de acción o de hackers (clase B)

Al principio: Es una película de hacker, con acción y un punto de comedia.

Al final: un grupo de incisivos niños han hackeado los ordenadores de la Consejería de Educación para estar todos juntos en el mismo colegio. La policía infiltra como profesor a uno de ellos. Los niños también hackean a un grupo de espionaje extranjero que envía a una persona para matarlos. Y finalmente su profesor(policía) los defiende en una pelea de karate.

Los resultados distan de una clase a la otra, aunque en ambos casos se acabó la película.

La clase A mostró desde el principio una mayor predisposición a esta manera de trabajar. Es una clase de alumnos con un alto nivel formativo. Esta clase empezó el rodaje el último día de clase del primer trimestre. Justo antes de las vacaciones de navidad. Previamente se había planteado en clase un borrador del guion. La sinopsis, que luego fue parcialmente modificada, contaba la historia de un payaso que habitaba en la planta superior del colegio. Hace décadas asustó y traumatizó a un alumno. Años después se convierte en profesor y empieza a impartir clase en dicho centro educativo. Otras indicaciones, expuestas para la

realización de esta primera experiencia de ficción, es que dicho cortometraje tenía que ser una película de miedo. De mucho miedo. Los visionados de partes del cortometraje produjeron cierta frustración al no ser de demasiado miedo.

La grabación se produjo de manera discontinua a partir de dicha fecha, a lo largo del curso en la hora habilitada para la clase de alfabetización audiovisual: los jueves de 10 a 11 de la mañana.

El primer día de grabación fue especialmente provechoso. Pensamos que en un par de días habríamos resuelto la película. Pero lo cierto es que los dos siguientes días de rodaje, ya en el segundo trimestre del curso, no fueron tan productivos. Las risas ,la falta de concentración ,la necesidad de mantener el silencio mientras se rueda y la temática del corto produjo cierta desconexión. Entre día y día de rodaje, preparamos en parte el guion y se impartían clases más genéricas sobre temas audiovisuales y de informática en general. Las clases se daban tanto en su aula como en el aula de informática. El aula de informática se encontraba en la planta superior donde se alojaban una veintena de portátiles de unas diez pulgadas. Las clases impartidas en el aula de informática versaron sobre cuestiones más técnicas: edición no lineal, fotografía o sonido. En cambio, la clase en su aula, tuvieron que ver sobre guion, grabación y visionado crítico de lo grabado. Se mostraron disciplinados, críticos y predispuestos a aprender.

La clase B (la película de hackers), en cambio, mostraba al inicio un exagerado interés por el TikTok, que únicamente fue matizado cuando pusimos en marcha el rodaje. Al tratarse de una película divertida se pusieron en situación, sobre todo, cuando involucramos a sus maestros. El primer día de rodaje fue el último día del segundo trimestre, justo antes de las vacaciones de Semana Santa.

En un primer momento, al no ser una clase convencional, les pareció tiempo de ocio. Al permitirles entrar con móviles, se les cuestionó por sus gustos e intereses en la red. Abrumadoramente apareció TikTok. TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos). Su éxito es tal que otras plataformas como

Youtube han puesto en práctica un formato similar: vídeos cortos y en vertical.

5.DISCUSIÓN

¿Por qué fascinan las películas de terror a los niños? Una película de miedo puede causar en un niño ansiedad, inseguridad, pesadillas o fobias que pueden derivar en terror a la oscuridad, no querer dormir solos o comportamientos hostiles inexplicables. Pero sorprende ver la cantidad de películas de miedo en la que los niños tienen un papel principal y también el peso del miedo en los cuentos tradicionales. Ante lo cual nos preguntamos: ¿Son apropiadas las películas de terror para los niños? ¿Estos niños van a hacer una peli de terror que luego no deberían de ver? ¿Hay que preservar las mentes de niños que ya viven en un entorno de angustia y desasosiego?

5.1.Los cuentos infantiles de terror

En 2013 se produjo el bicentenario de la publicación de Los cuentos infantiles y del hogar[174] de los hermanos Jacob y Wilhelm Grimm,en el que hace la más importante aportación a la cultura occidental de recopilación, transcripción y redacción de los relatos orales para niños que llevaban circulando por la Europa Central. Este proyecto, inabarcable al desaliento, de recuperación de la tradición oral en un afán romántico y nacionalista de poner en valor la herencia de su pasado, tuvo como premio a lo largo de los años que dichos relatos se convirtieran en parte del acervo cultural mundial (también por las adaptaciones animadas de Hollywood).Pero sorprende que al tiempo que nos sumergimos en sus fantasías no se haya hecho mención a lo escalofriante de sus argumentos. Caperucita Roja, Cenicienta, Blancanieves, Juan Sin Miedo, La Bella Durmiente, Pulgarcito o Hänsel y Gretel son algunos de los celebérrimos relatos que escriben. Un lobo que se come a la abuelita y luego es descuartizado o madrastras que intentan matar a sus hijastros parecen

[174]Kinder- und Hausmärchen (Cuentos para la infancia y el hogar), dos volúmenes publicados en 1812 y 1815. La colección fue ampliada en 1857 y se conoce popularmente como Cuentos de hadas de los hermanos Grimm.

argumentos lo suficientemente dañinos como para cuestionar algunos de estos relatos. Transcribimos el inicio del relato de Hänsel y Gretel.

> "Junto a un bosque muy grande vivía un pobre leñador con su mujer y dos hijos; el niño se llamaba Hänsel, y la niña, Gretel. Apenas tenían qué comer, y en una época de carestía que sufrió el país, llegó un momento en que el hombre ni siquiera podía ganarse el pan de cada día. Estaba el leñador una noche en la cama, cavilando y revolviéndose, sin que las preocupaciones le dejaran pegar el ojo; finalmente, dijo, suspirando, a su mujer:
>
> - ¿Qué va a ser de nosotros? ¿Cómo alimentar a los pobres pequeños, puesto que nada nos queda?
>
> - Se me ocurre una cosa -respondió ella-. Mañana, de madrugada, llevaremos a los niños a lo más espeso del bosque. Les encenderemos un fuego, les daremos un pedacito de pan y luego los dejaremos solos para ir a nuestro trabajo. Como no sabrán encontrar el camino de vuelta, nos libraremos de ellos".

Deberíamos plantearnos si:

¿Conseguimos que los niños entiendan que hay que tener cierta prevención con los extraños, por ejemplo, en las redes, humanizando a un lobo?

¿No habría que actualizar el relato de las madrastras, de igual manera que hicieron los Grimms hace dos siglos, en tiempos donde son tan frecuentes los divorcios, la familia monoparental, la implantación de políticas de igualdad o las relaciones no formales? [175]

Son algunas de las preguntas que quizás deberíamos formularnos y que esta ponencia sólo enumera.

5.2. Las películas de terror con niños

Los niños son un recurso habitual en algunas de las películas de terror más emblemáticas de la historia del cine. Comentaremos 4 películas y secuencias memorables en los que aparecen niños/as

[175] https://www.epdata.es/datos/matrimonios-divorcios-separaciones-datos-estadisticas/231/espana/106

5.2.1. El Resplandor

El Resplandor es un largometraje de Stanley Kubrick basada en una novela de Stephen King. Narra la historia de un escritor, Jack, que se traslada con su mujer y su hijo a un hotel apartado en Colorado para hacer el mantenimiento durante el invierno en el que el hotel permanece cerrado. El establecimiento es un lugar plagado de fenómenos paranormales que afectan a la personalidad de Jack que se transforma en una persona inestable y exageradamente violenta.

Secuencia con niños (entre otras): El niño Danny conduce su triciclo por un pasillo del desértico hotel, tras girar a la izquierda el niño se topa con las dos gemelas.Las gemelas le dicen "Hola Danny. Ven a jugar con nosotras. Ven a jugar con nosotras, Danny… (se ve a las gemelas en el suelo muertas con un hacha en el suelo) para siempre". El niño se tapa los ojos con las manos. Y cuando reabre los dedos para mirar ya no están las gemelas. Las gemelas aparecen en pantalla únicamente 35 segundos.Pero es una de las secuencias más recordadas junto con con la del hacha en el baño.

5.2.2. Poltergeist

Una joven familia recibe la visita del fantasma en su propia casa. Al principio parecen amistosos y posteriormente se vuelven agresivos hasta culminar con la desaparición de la pequeña de la familia. Largometraje de 1982 dirigido por Tobe Hooper con guión de Steven Spielberg, Michael Grais y Mark Victor

Secuencia con niños (entre otras): Cuando la emisión en la televisión ubicada en el dormitorio matrimonial termina, una niña rubia se queda mirando fascinada la pantalla sin contenido.Una presencia intenta absorber a la niña mientras los padres permanecen dormidos en su cama

5.2.3. El Exorcista

Película de terror estadounidense de 1973 dirigida por William Friedkin a partir de un guión de William Peter Blatty basada en su exitosa novela

publicada en 1971. El autor se inspiró en un hecho real sobre un supuesto exorcismo ocurrido en 1949.

Una niña de 12 años hija de una actriz televisiva sufre numerosos cambios, que al principio, se sospecha que son fruto de la inestabilidad de la adolescencia o de alguna lesión cerebral, y que al derivar en hechos paranormales un doctor recomienda un exorcismo para purificarla y evitar la posesión diabólica. Con música de Mike Oldfield (Tubular Bells).

Secuencia con niños (entre otras): Los sacerdotes intentan expulsar al espíritu maligno de la niña y éste, tras insultar, gira la cabeza sobre su eje.

5.2.4. La Semilla del Diablo /Rosemary's Baby

Nos sumerge en una historia de satanismo oculto en una comunidad de vecinos en la alta sociedad neoyorquina. La película narra la historia de una mujer embarazada que sospecha que una secta satánica quiere llevarse a su bebé para usarlo en sus rituales. Se aterroriza cuando descubre que fue violada por Satanás que es el padre de su bebé. La película fue dirigida y guionizada por Roman Polanski en 1968 a partir de una novela de Ira Levin y estuvo protagonizada por Mia Farrow, John Cassavetes y Ruth Gordon.

Secuencia con niños: Rosemary acude con un cuchillo en la mano a la reunión de los vecinos que de manera amable le sugieren que vuelva a la cama pues acaba de dar a luz al hijo de Satán

5.2.5. Los traumas en rodajes de películas de terror.

Son numerosos los rodajes que han traumatizado a sus protagonistas o que han provocado una leyenda negra. Sin duda las películas de terror son de las más problemáticas. Rodar terror con niños es un problema tanto desde el punto de vista creativo como educativo. El Edificio Dakota, donde se rodó La Semilla del Diablo, cuenta con un sinfín de historias de terror alojado entre sus muros. Son numerosos los suicidios entre los inquilinos y fue frente a su fachada donde fue asesinado John Lennon (El ex Beatle y Yoko Ono vivián en el edificio) de cuatro

balazos en la espalda. Pero su rodaje también fue traumático para la actriz protagonista Mia Farrow que, recibió allí sus papeles del divorcio por querer seguir en la película convencida por el director Roman Polanski.[176]

Pero si hay una película que haya sido un hito en la manera de narrar el terror, sin duda nos encontramos con el Resplandor. Stanley Kubrick, en su afán por la perfección que lo caracteriza, rodó secuencias extenuantes y que provocaron irreversibles problemas emocionales en algunos de los protagonistas. La secuencia del hacha, con Jack Nicholson intentando derribar la puerta del baño se rodó hasta en 60 ocasiones. Al principio rompían puertas de atrezzo que daban una sensación de irrisoria fragilidad, sobre todo ,porque Nicholson había sido bombero durante su servicio militar en la Air National Guard y destrozaba las puertas con enorme facilidad . Tuvieron que encargar hasta 60 puertas y en 60 ocasiones Shelley Duvall tuvo que encarnar el papel de una esposa destrozada por el miedo. Después del rodaje Duvall fue desapareciendo de la cartelera americana progresivamente. Parece que la razón fue el estado de ansiedad que dicho rodaje le provocó[177]En 2016 la actriz reconoció en una entrevista:"Había un gran elenco. Todos eran personas maravillosamente divertidas..., pero luego estaba Stanley Kubrick, el director de esta obra maestra icónica. Todo lo que diré es que, si el director no hubiera hecho lo que hizo, con tanta fuerza y crueldad, no habría obtenido el mismo resultado en la película". Kubrick dio órdenes de ignorarla durante el rodaje para provocar altibajos emocionales que mejoran el resultado final del film.

---

[176] ¿Es la 'La semilla del diablo' una película maldita?

https://www.eitb.eus/es/television/programas/la-noche-de/detalle/5657301/curiosidaes-la-semilla-diablo-maldiciones-edificio-dakota/

[177] La cruel tortura de Kubrick: así destruyó a Shelley Duval en "El resplandor".Artículo de Paco Rodríguez en La Razón el 7 de marzo del 2020

https://www.larazon.es/cultura/20200307/jqr5u7hwazhv7mgmhzsyqqt57u.html

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones del trabajo con la clase A(película de miedo):

A pesar de permitirles entrar con móviles en clase, únicamente mostraron interés por los mismo en las primeras semanas.

Parece haber una relación entre adicción al móvil y nivel académico.Matizada toda afirmación sobre el hecho de que el muestreo es muy reducido. Pero parece trasladar una tendencia.

En esta clase los niños mostraron interés por trabajar con ordenadores. Haciendo preguntas e incluso inscribiéndose en la biblioteca pública para poder utilizar sus ordenadores.

Explicitan sus críticas con el devenir de la película. Manifestando su interés en que fuera más acentuado el miedo.

El tema, el miedo, hacía más difícil sumergirse en la interpretación.

Algunos alumnos mostraron pudor a salir en pantalla. Sobre todo al principio. Posteriormente dicha timidez fue superada en muchos de ellos. Entendemos que a dicho cambio contribuyó el hecho que pertenezcan a una cultura selfie o instagram.

12. Se mostraron más receptivos a las charlas sobre límites o criterios de utilización de la imagen en internet.
13. El rodaje de una película de terror debe distar en términos de interpretación de un rodaje profesional donde se busca el realismo y la tensión. Por tanto, se pierden muchas tomas por risas o miradas constantes a cámara. Que son inevitables atendiendo al objetivo educativo y no eminentemente creativo.

6.2. Conclusiones del trabajo con la clase B(película de hackers/acción

El escaso (casi nulo) interés en trasladar los conocimientos teóricos de audiovisual explicados en clase a los cortos de TikTok que protagonizan. La adicción a dicha app llegó a mostrar aspectos preocupantes por lo adictivo y la falta de límites que se plantea la propia aplicación.

Mostraron un grave problema de alfabetización digital. En la última década, los smartphones y de la App Store han diseñado un modelo de usuario con aversión a los teclados y con una marcada predisposición a la utilización de app de fácil manejo previamente configurado. Y por todo ello, se podría afirmar que se observa en determinado sector de la población (en este caso: niños de 11 o 12 años de colegio de compensatoria en barrio ubicado en zona desfavorecida) una regresión en la alfabetización digital. Y todo ello, a pesar del interés del colegio en la utilización de las TICs. El barrio parece absorberlo todo. En horario lectivo se consiguen logros parciales que quedan muy matizados o neutralizados cuando el niño regresa a casa.

Comportamiento de desinterés en cuanto se abordaban aspectos relacionados con el conocimiento. El audiovisual es sinónimo de ocio.

Interés por el audiovisual cuando se sumergieron en el rodaje de una película de género del puro divertimento.

Al dejarles cierta libertad para utilizar el móvil o la tablet se consigue obtener una gran cantidad de información sobre los gustos del niño y la niña.

Los gustos varían dependiendo del género: a las niñas les gusta más el TikTok. En cambio, a los niños les divierte más los juegos de acción.

Factor de imitación. Al observar que la otra clase estaba realizando un corto quisieron realizar otro.

Las labores de cámaras las hicieron dos alumnas.

En definitiva, las conclusiones están absolutamente condicionadas por los perfiles de los niños en la clase. Son los niños los que marcan, si esta metodología es válida o manifiestamente mejorable.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A la comunidad educativa que integra el Colegio Manuel Altolaguirre de Málaga, desde los alumnos/as, profesores/as, bedeles, limpiadores/as, comedor... A los padres y madres de los alumnos. Y todos los componentes de la Asociación Animación Malacitana.

8. REFERENCIAS

Alba, I. (2001): Detrás de la cámara. Enseñar a pensar desde la imagen. Comunicación y Pedagogía

Fez, D. (2007). Películas claves del cine de terror moderno. Ma non troppo

Gagliani, M. (2016). Guía para el cine de Stephen King. Babelcube Inc

Grimm, J. Grimm, W. (2021). Cuentos de los hermanos Grimm. Alma

Marina, J.A. (2013). El pensamiento creativo. Ariel

Martínez-Salanova, E. (2002): Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine. Comunicar

Perrault, C. (2019). Cuentos de hadas. Alma

Robinson, K. (2012). El elemento:Descubrir tu pasión lo cambia todo. Debolsillo

Romera, M.(2019). La escuela que quiero. Destino

Reynolds, P. (2005). El punto. Serres

Sánchez, J. (2008) Pequeños directores: niños y adolescentes creadores de cine, video y televisión. Aconcagua

Viroga, J. (2003). Orson the kid. Escuela de cine para niños. Doce guiones cinematográficos escritos y realizados por niños de 8 a 16 años. 8 y 1/2

NARRAR, TRANSPONER, PROSUMIR: LA PARTICIPACIÓN EN EL ACTO DE COMUNICAR

JAVIER Mª GONZÁLEZ GÓMEZ
Estudiante de doctorado
Universidad de Deusto, España

1.- INTRODUCCIÓN

La naturaleza gregaria de la humanidad entraña la necesidad de escuchar y contar historias. En sus inicios las historias se narraban junto al fuego y estaban orientadas a la infancia con el propósito de proporcionar herramientas para su socialización y desarrollo. Por ello se utilizaban elementos disuasorios ante el peligro y de aliento ante la virtud. Hoy el fuego junto al que se narran las historias y su contenido son distintos (Wolf, 2010).

En la actualidad contar y escuchar historias son parte indispensable del día a día del ser humano. Las estructuras narrativas, los personajes y los arquetipos situacionales forman parte del inconsciente colectivo como el tic tac del reloj o el doble clic de un ordenador.

De este modo, las narraciones que se transmitían de forma oral pasan a ser recopiladas y publicadas en tomos y almacenadas en bibliotecas. En sus inicios las bibliotecas estaban ubicadas en monasterios o grandes casas, posteriormente muchas de ellas se integraron en los sistemas escolares y las ciudades de todo el mundo y en la actualidad la red almacena casi todo este contenido. Por tanto, han sobrevivido hasta nuestros días. Nombres como Cenicienta, Hércules, Blancanieves o Aladino forman parte de nuestro imaginario colectivo como piezas angulares de una columna vertebral, destinadas a sostener el conocimiento. Lo cierto es que desde el primer tercio del pasado siglo XX gran parte de dicha

labor ha sido llevada a cabo por la compañía Walt Disney Productions o sus filiales.

Los cuentos beben unos de otros y suelen compartir la estructura narrativa, los personajes y los arquetipos situacionales; es decir, el planteamiento de la trama y el desarrollo de los actantes en las situaciones reflejadas en ella. Desde "un reino muy muy lejano" hasta el augurio de los "sabios" como motor de cambio en la historia. Sin embargo, si se comparan las narraciones originales con las narraciones actuales se descubren mensajes, en muchos casos, diametralmente opuestos a los que en origen les dieron quienes las crearon. Esto favorece la transposición narrativa de una determinada historia de extracción oral. Es decir, que un mismo relato (o muy similar) puede encontrarse en distintos códigos, soportes y formatos según la época en la que se centre el foco (Barandiarán, 1938).

Tomando como ejemplo el cuento de extracción oral de tradición europea *Blancanieves* se pretende demostrar no sólo que estos cambios son tales, sino que obedecen a los estilemas de quienes transpusieron dicho relato a través de la Historia. Es decir, a los manierismos propios de la persona que transpuso la narración original y la sociedad en la que ésta vivía (Caldevilla Domínguez, 2000).

2.- OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal es analizar el modo en que el emisor identifica las características comunes de su público objetivo. Se busca resaltar los estilemas, entendiendo como tales los manierismos propios derivados de quien crea la narración y cómo este conjunto de características contribuye a configurar la transposición y posible prosumición de la narración original. Este proceso se refleja en la historia y la evolución de relatos extraídos, en muchos casos, del imaginario popular de transmisión oral y su reflejo en la industria narrativa audiovisual actual.

3.- METODOLOGÍA

El diseño del procedimiento de análisis del citado caso se basa en la comparación y la contextualización de cada transposición narrativa en relación con su época, desde el original de 1812 hasta el actual 2020. Los objetos de comparación serán la estructura narrativa, los personajes (y grupos) y los arquetipos situacionales (Íñiguez, 1999).

TABLA 1. *Investigación, intervención y evaluación (Íñiguez, 1999).*

OBJETIVO	MÉTODO	METODOLOGÍA
Describir, relacionar, explicar, predecir	Experimental y correlacional	Cuantitativa
Comprender	Etnografía Análisis del discurso *Ground Theory*	Cualitativa
Evaluar y valorar	Investigación evaluativa (incluye pluralidad de métodos)	Cuantitativa/Cualitativa

TABLA 2. *Evolución del relato (El autor).*

HECHO a ⇒ Relato *Blancanieves* ⇒ TRANSPOSICIÓN ⇒ HECHO a´+ (Relato *Blancanieves´*)

NARRATIVA

⇓

MUESTRAS

⇓

Narrativa (Elementos comunes y no comunes)

⇓

Singularidad y Multiplicidad

⇓

TRANSPOSICIÓN de RELATO

⇓

Recepción ⇒ Transposición ⇒ Intervención

⇓

TRANSMEDIACIÓN de RELATO

⇓

RESULTADO NARRATIVO NUCLEARIZADO

4.- DISCUSIÓN

El relato *Blancanieves* reúne condiciones suficientes para analizar la materialización de los conceptos de transposición narrativa, narrativa transmedia, prosumición en el relato y la nuclearización de las narraciones transmedia. Lo que lleva al análisis de la relación existente entre la adaptación, la evolución y la difusión de la tradición de la narrativa popular europea, objeto de este trabajo.

TABLA 3. *Muestras (El autor).*

MUESTRA	CRONO	RELATO
Muestra N.-	N	Originario
Muestra 1.-	S. II	*El asno de oro*. Apuleyo
Muestra 2.-	1634/36	*Pentamerón*. Basile
Muestra 3.-	1812	*Cuentos para la infancia y el hogar*. Hermanos Grimm I
Muestra 4.-	1815	*Cuentos para la infancia y el hogar*. Hermanos Grimm II
Muestra 5.-	1937	*Blancanieves y los siete enanitos*. Disney

5.- ANÁLISIS

5.1.- ANTECEDENTES

5.1.1.- Lucio Apuleyo

El primero a quien se le atribuye la historia de una niña protegida por siete hombres es a Lucio Apuleyo quién en el siglo II d.C. escribió *Las metamorfosis* o *El asno de oro*. Un libro subdividido a su vez en libros más pequeños que recoge varios cuentos. En el cuarto capítulo del sexto libro se evidencia el arquetipo de muchacha asustada huyendo a través del bosque: "-¿Hacia dónde tan de priesa trasnocháis este camino, que no teméis las brujas y fantasmas de la soledad de la noche? Y tu, muy buena doncella, ¿das mucha priesa en ir a ver a tus padres? Pues que así es, nosotros socorreremos tu soledad y te mostraremos el camino bien ancho para ir a tus padres." También en el quinto capítulo del décimo libro se recoge el arquetipo de madre malvada que envenena a su hija por celos: "Así que ella, siendo cierto que las madres, aunque sean

malas, heredan los bienes de sus hijos difuntos, deliberó de ser tan buena madre para su hija cual fue mujer para su marido; de manera que, como vio tiempo, ordenó un convite, en el cual hirió con aquella ponzoña a la mujer del físico, juntamente con su misma hija; y como la niña era pequeña y tenía el espíritu sutil, luego la ponzoña rabiosa se entró en las delicadas y tiernas venas y entrañas, y murió". Hay que contextualizar que Apuleyo era un ciudadano romano adinerado de provincias que pudo permitirse leer y recopilar historias a lo largo de su vida, que transcurrió en la época dorada del Imperio. Una época de consolidación y estabilidad bajo los mantos de Adriano, Antonino y Marco Aurelio que conllevaba una proliferación cultural por parte de las élites (Montanelli, Gervaso, & Cervi, 1974). Siendo ésta, *El asno de oro*, la única novela que, paradójicamente se conserva de manera íntegra en la actualidad.

TABLA 4. *El asno de oro (El autor).*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Libro VI. Cap 4. Acto II. (Desencadenante)	02 + n.	1.- Protección (Varones protectores)
Libro X. Cap 5. Acto III. (Desenlace)	03 + n.	2.-Envidia (Madre malvada)

5.1.2.- Giambattista Basile

La siguiente atribución en relación a este cuento se ve reflejada en el relato titulado *La esclavita* incluido dentro del pasatiempo octavo de la jornada segunda y publicado en el compendio de cuentos conocido como *Pentamerón*, *El cuento de los cuentos* o *El entretenimiento de los pequeños* en 1674 y expresado a través de la voz de Lisa. Una niña que a los siete años muere y es enterrada en siete ataúdes de cristal, como sí de un juego de matrioshkas se tratase. La recopilación se lleva a cabo en medio de la transición entre el renacimiento y el barroco, durante la cual Basile ejerció como militar al servicio de distintos dirigentes de los reinos y ciudades estado de la Italia de la época. En sus viajes Basile recopila las narraciones de extracción oral, las escribe en idioma napolitano y son publicadas a título póstumo por su hermana (López Bueno, 2006).

TABLA 5. *La esclavita (El autor).*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Actos I, II y III. (Presentación, Desencadenante, Desenlace y Epílogo)	01 + n.	1.- Envidia y castigo (Madre malvada, Hija oprimida)

5.2.- BLANCANIEVES

5.2.1.- Hermanos Grimm 1812

En el año 1812 los burgueses hermanos Jacob y Wilhelm Grimm, al hilo de la corriente romántica del siglo XVIII, publican su primera recopilación de C*uentos para la infancia y el hogar* como una reivindicación nacionalista de la cultura alemana, reivindicación que surge como reacción a las invasiones napoleónicas del momento. Esta recopilación de cuentos incorpora entre sus páginas la historia titulada *Blancanieves* (Berlin, I. 2019).

En ella se narra la historia de una reina bella y orgullosa que, cosiendo bajo el marco de una ventana durante una mañana invernal, se pincha el dedo y su sangre mancha la nieve. Al verlo desea tener un bebé con las mejillas rojas como la sangre, la piel blanca como la nieve y los ojos negros como el ébano del dintel de la ventana. Al tiempo su deseo se ve cumplido y bautiza a su hija como Blancanieves. La reina posee un espejo mágico que siempre dice la verdad y ante la recurrente pregunta de ¿Quién es la más hermosa? El espejo siempre responde "Vos mi reina".

Cuando Blancanieves alcanza los siete años de edad su belleza es tal que el espejo deja de responder que la más bella es la reina, en pos de Blancanieves. Consumida por los celos, la reina hace llamar a un cazador para que mate a la niña. En prueba de su empresa el cazador debe entregarle los pulmones y el hígado de la muchacha. Cuando éste está dispuesto a llevar a cabo la tarea encomendada la niña rompe a llorar

suplicando clemencia. Dado que el cazador es consciente de lo atroz de su labor, prefiere dejar a la pequeña a merced del salvaje bosque y le lleva los órganos de un jabato como señuelo a la reina quien los devora en un festín.

Mientras tanto la muchacha huye asustada por cuantas criaturas hay en el bosque hasta dar con una pequeña casa bonita y limpia poblada, a juzgar por su contenido, por siete personitas. Tras reponer fuerzas y quedarse dormida, los moradores de la casa regresan de la mina en la que trabajan. La encuentran dormida en sus camas y acuerdan dejarla dormir allí. Tras pasar la noche, los enanos la ofrecen seguridad y cobijo a cambio de que realice las tareas domésticas; ella acepta encantada. Mientras los enanos trabajan, ella debe velar por su propia seguridad y no abrir la puerta a nadie.

A su vez la reina, inicialmente satisfecha, consulta nuevamente su espejo en palacio, quien le comunica que Blancanieves sigue viva tras las siete colinas en la casa de los siete enanos y que por tanto es la más bella.

Los celos la llevan a disfrazarse para acercarse a la casa y acabar con la vida de la niña. Así pues, disfrazada y caracterizada como una buhonera, intenta seducir a la muchacha con una cinta trenzada en colores amarillo, azul y rojo para su corpiño. La niña, embelesada por la belleza del objeto, lo acepta y permite que la desconocida mujer le ponga el lazo en su corpiño. Ocasión que aprovecha la madre disfrazada para oprimir el torso de su hija hasta dejarla sin aire y caer muerta a sus pies. Tras lo que regresa feliz a su castillo. Entretanto los enanos vuelven del trabajo y encuentran a Blancanieves tirada en el suelo. Tras aflojar la cinta que oprimía el cuerpo de la joven, ésta vuelve a la vida. Los enanos insisten en que debe cuidarse de los extraños. Entre tanto la reina pregunta por tercera vez al espejo, que continúa diciendo que la más bella es Blancanieves. Decide pues vengarse mediante la creación de un peine envenenado y un nuevo disfraz. La situación se repite y Blancanieves queda en el suelo con el peine aún ensortijado entre sus cabellos ante el regocijo de la reina. Por segunda vez, los enanos encuentran y salvan a la muchacha tras retirarle el ponzoñoso peine de los cabellos.

Blancanieves promete a sus custodios no volver a abrir la puerta a ninguna persona desconocida.

Ante la cuarta negativa del espejo a reconocer la belleza de la reina como la mayor del lugar, ésta crea una manzana con una mitad blanca e inocua y otra tan apetitosa como letal. Disfrazada de campesina retorna a la casita en la que la niña se niega a abrir la puerta, alegando que los enanos se lo han prohibido. Así pues, es a través de una ventana como la mujer ofrece la media manzana envenenada a la niña, quien al apenas morderla cae muerta a los pies de su madre. Ésta no cabe en sí de dicha, pues el espejo constata que vuelve a ser la más hermosa.

Al encontrarla los enanos e inspeccionar tanto el corpiño como el cabello de la niña confirman que, efectivamente, está muerta. Tras lavarla con agua y vino y confirmar que conservaba aspecto de seguir viva deciden reposarla en una caja translucida en la que grabados en letras de oro podían leerse su nombre y linaje.

Cierto día un príncipe aparece por la casa solicitando pasar allí la noche. Al ver a la niña se enamora perdidamente de su belleza e intenta por todos los medios comprar el sarcófago a los enanos, quienes ante la desesperación del príncipe deciden regalárselo. La obsesión del príncipe es tal que obliga a sus siervos a mover el sarcófago a cualquier lugar al que vaya. Hartos de tan ingrata labor sacan a la niña de la caja y la golpean en señal de rebeldía contra su amo. Tras esto, el trozo de manzana que durmió a Blancanieves sale despedido de su boca y ésta vuelve a la vida.

Organizan un banquete de celebración e inician los preparativos para el casamiento entre Blancanieves y el príncipe, al que la reina y madre de la novia está invitada. Tras acicalarse para el evento, la reina

decide volver a preguntar al espejo una última vez, y una última vez le responde que Blancanieves es la más bella. Los celos mueven a la reina a asistir al evento donde le calzan unas zapatillas de hierro calentadas al rojo vivo y le obligan a bailar con ellas hasta su muerte.

TABLA 6. *Blancanieves - 1812 (El autor).*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Acto I. (Presenta-ción)	01 + n.	1.- Presagio → 2.- Deseo → 3.- Nacimiento (Mujer, Anhelo, Hija)
Acto I. (Desencade-nante)	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madre, Cazador)
Acto II.	02 + n.	1.- Decisión cazador → 2.- Ruego de la víctima → 3.- Huida por el bosque (Cazador, Niña, Bosque)
Acto II.	n.	1.- Llegada a la casa → 2.- Presentación → 3.- Propo-sición (labores por cobijo) (Enanos, Niña)
Acto II.	n.	1.- Señuelo → 2.- Banquete → 3.- Plenitud (Cazador, Madre)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz → 2.- Agresión (Cinta) → 3.- Rescate (Madre, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz B → 2.- Agresión B (Peine) → 3.- Rescate B (Madre, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta B → 2.- Celos B (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz C → 2.- Agresión C (Manzana) → 3.- Muerte (Madre, Niña, Enanos)
Acto III. (Desencade-nante)	n.	1.- Llegada casual del príncipe → 2.- Negociación → 3.- Obsesión (Príncipe, Enanos, Niña)
Acto III. (Desenlace)	n.	1.- Hartazgo de los siervos → 2.- Golpe → 3.- Despertar (Príncipe, Siervos, Niña)
Acto III. (Epílogo)	03 + n.	1.- Festín → 2.- Casamiento → 3.- Consulta / Venganza (Príncipes, Madre, Espejo)

5.2.2.- Hermanos Grimm 1815

Tres años más tarde, en 1815 los propios hermanos Grimm publican una reedición de estos cuentos, entre los que también figura *Blancanieves*. Esta reedición se produce por varios factores, pero predomina la instancia de las élites ilustradas en un afán didáctico y moralista. Su alcance llega así a las clases medias, ampliando y desarrollando un mercado ante el cual no se había expuesto con anterioridad. Pero para poder llevar a cabo tal alcance tuvieron que dulcificar su producto (Campbell, 1959).

Sí en su primera versión la madre de Blancanieves desea un bebé con la piel blanca como la nieve, las mejillas sonrosadas como la sangre y los ojos negros como el ébano aquí los ojos son sustituidos por los cabellos. Como las atrocidades perpetradas pueden parecer demasiado terribles para una madre biológica, en esta edición la madre muere durante el parto y es reemplazada al año, eso si, por una mujer tan bella como orgullosa que envidia y odia a la pequeña hasta el punto de desear su muerte. En cuanto a los pulmones y el hígado que le pide al cazador, son sustituidos por su corazón, que por aquel entonces ya simbolizaba el amor. Durante la huida de la niña por el bosque los animales no le causan ningún daño, ahondando aún más en el espíritu romántico de la corriente literaria previa. En su llegada a la casa de los enanos, antes de dormir se encomienda a Dios, matiz que enfatiza el poder religioso decimonónico y que no aparecía anteriormente. La cinta con la que la reina disfrazada de buhonera tienta a Blancanieves pierde los colores específicos amarillo, azul y rojo por la palabra "colores" en su forma más extensa. El ahogamiento ya no se lleva a cabo mediante el corpiño, sino que directamente utiliza la cinta para intentar estrangularla. Tras su recuperación, la promesa que inicialmente la niña hace a los enanos aquí es sustituida por una nueva advertencia. El arquetipo de "la creación de un objeto maldito", aquí un peine, da una aparente riqueza narrativa en lo que a inclusión de nuevos elementos se refiere, pero que sin duda es una reminiscencia del relato anterior. Tras el desvanecimiento de la niña por el mordisco a la manzana la reina grita a su aparente cadáver: "Blanca como la nieve, roja como la sangre y negra como el ébano", enumeración que sí realiza la madre biológica, aquí

madrastra, en la primera narración de 1812, cuando en principio no debería tener modo de conocer dicha enumeración. Tras la confirmación de la aparente muerte de la niña por el espejo mágico y ante el regocijo de la reina se incorpora una reflexión moralista sobre la envidia que antes no aparecía. Durante el reconocimiento llevado acabo por los enanos en su segundo rescate comprueban que el corpiño no la oprimía, reminiscencia del relato inicial que aquí pierde su sentido dado que el estrangulamiento no se lleva a cabo mediante un corpiño, sino directamente con la cinta.

Cuando se menciona el velatorio continuo de la niña no se hace referencia solo a los enanos, sino que también representantes del mundo animal tales como un búho, un cuervo o una paloma que tradicionalmente simbolizan la sabiduría, la muerte y la paz son incorporados en el pasaje. La presentación del príncipe es la de quien se pierde en un bosque, arquetipo situacional recurrente en los cuentos de extracción oral europea. La situación que desencadena inicialmente la vuelta a la vida de Blancanieves, que es la del hartazgo de los siervos, es convenientemente sustituida por el tropiezo de un criado que hace caer el féretro, y el golpe de este contra el suelo hace que el trozo de manzana atravesado en la garganta de la niña se precipite hacia el suelo; hecho que pretende aleccionar sobre el comportamiento considerado correcto que debe mantener un siervo para con su señor. Por último, el festín que ambos príncipes se dan tras la ruptura de la maldición es sustituido por una oferta de matrimonio, colofón romántico heredero de la corriente literaria precedente.

TABLA 7. *Blancanieves - 1815 (El autor).*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Acto I. (Presentación)	01 + n.	1.- Presagio → 2.- Deseo → 3.- Nacimiento (Mujer, Anhelo, Hija)
+ Acto I. + (Presentación)	+ n.	+ 1.- Muerte madre biológica → 2.- Periodo de luto → 3.- Nuevo casamiento + (Mujer / Madre, Mujer / Madrastra, Niña)
Acto I. (Desencadenante)	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, - Madre, + Madrastra, Cazador)
Acto II.	02 + n.	1.- Decisión cazador → 2.- Ruego de la víctima → 3.- Huida por el bosque (Cazador, Niña, Bosque)
Acto II.	n.	1.- Llegada a la casa (+ Mención religiosa) → 2.- Presentación → 3.- Proposición (labores por cobijo) (Enanos, Niña)
Acto II.	n.	1.- Señuelo → 2.- Banquete → 3.- Plenitud (Cazador, - Madre, + Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz → 2.- Agresión (Cinta) → 3.- Rescate (- Madre, + Madrastra, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos (Espejo, - Madre, + Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Disfraz B → 2.- Agresión B (Peine) → 3.- Rescate B (- Madre, + Madrastra, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta B → 2.- Celos B (Espejo, - Madre, + Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Disfraz C → 2.- Agresión C (Manzana) → 3.- Muerte (- Madre, + Madrastra, Niña, Enanos, + Animales)
Acto III. (Desencadenante)	n.	1.- Llegada casual del príncipe → 2.- Negociación → 3.- Obsesión (Príncipe, Enanos, Niña)
Acto III. (Desenlace)	n.	1.- Hartazgo de los siervos → 2.- - Golpe, + Tropiezo → 3.- Despertar (Príncipe, Siervos, Niña)
Acto III. (Epílogo)	03 + n.	1.- - Festín → 2.- + Oferta de matrimonio / Casamiento → 3.- Consulta / Venganza (Príncipes, - Madre, + Madrastra, Espejo)

Se pretende ilustrar y señalar, a través del código de símbolos "–": la desaparición de elementos y "+": la aparición de nuevos elementos en las distintas narraciones.

5.3.- Blancanieves y los siete enanitos de Disney

El 21 de diciembre de 1937 se estrenaba en Los Ángeles el largometraje animado *Blancanieves y los siete enanitos*, realizado por la ya por entonces conocida y prometedora Walt Disney Productions. La película tuvo una acogida inmediata y masiva a lo largo y ancho de todo el mundo occidental, llegando a alcanzar una recaudación durante su primer fin de semana que sobrepasó los seis millones de dólares de aquella época. Lo que traducido a diciembre de 2020 serían casi 110 millones de euros. Pero ¿Cómo había alcanzado a menores y mayores en una sociedad limitada por los avances de su era? ¿Cómo había logrado propagarse tan rápido? ¿Cómo durante la primera crisis económica occidental del s. XX pudo recaudar semejante cantidad de dinero? Lo primero a destacar es que el cine era un medio más novedoso, más barato y más accesible culturalmente para quien lo consumía que la literatura, lo que hizo que ganase público casi de manera sistemática. Por otro lado, el método de edulcorar aún más los arquetipos situacionales reflejados en la trama, así como a sus personajes, contribuyó a lograr un mayor alcance entre quienes pagaron su entrada (Gubern, 2016). La historia, a pesar de los evidentes recortes, tenía y aún tiene una solidez que sigue permitiendo su transposición. Los cambios narrativos frente al cuento de 1815 son evidentes.

En primer lugar, hay que resaltar que ni el pinchazo, ni la madre biológica, ni el deseo de tener un bebé aparecen en esta historia, con lo que tampoco se hace mención a la procedencia del nombre de la niña. Directamente se menciona la belleza y arrogancia de la madrastra, que obliga a la niña a limpiar y mal vestir. Tampoco se hace aquí mención alguna a los años concretos que suceden entre el nacimiento de la niña y la respuesta inesperada del espejo. Aunque si se hace mención al espejo de la madrastra y a sus diálogos, desde un primer momento, no vemos la interactuación entre ambos personajes en la pantalla hasta que el espejo le da, ante la reiterada pregunta de la reina, una respuesta

inesperada. A través de la respuesta del espejo se hace la enumeración de los atributos que atesora el nombre de la niña. Aunque inspirados por los que hay en la narración de 1815, dichos atributos cambian al sustituir el color rojo de la sangre por el de los labios manteniendo el color de la piel y los cabellos.

La estructura narrativa, que hasta ahora no había sufrido alteraciones en su forma, cambia en la película para introducir en el primer acto, es decir, la presentación del tiempo, el espacio, los personajes y la trama, al príncipe y su interacción romántica con Blancanieves, estilema apreciable a lo largo de toda la trayectoria de Walt Disney Productions. Esto hace más sostenible el nuevo argumento romántico que se presenta en esta versión. Durante la presentación del personaje del cazador se puede apreciar cómo éste muestra sus dudas ante los deseos de la reina y éstas hacen que advierta a la joven de lo que le han ordenado hacer con ella.

La presentación del bosque combina ambas tradiciones anteriores en una secuencia tan aterradora como conmovedora, que concluye con el guiado de Blancanieves por parte de los animales a la casa de los enanos. Aquí se ponen nuevamente de relieve los estilemas de la propia Disney, como son la representación de la flora y la fauna mediante figuras vivas y humanizadas, en un despliegue de medios audiovisuales sin precedentes. La presentación de la casa es directamente opuesta a la que se narra en las dos versiones anteriores. Aquí todo está sucio y precisa de atención urgente. Razón que lleva a pensar a la protagonista que si limpia y guisa es probable que le dejen quedarse ahí. Acción que es llevada a cabo, de nuevo, con ayuda de los animales del bosque y mediante una alegre y pegadiza canción. Como se demuestra a lo largo de la extensa carrera de las producciones de Walt Disney, la música es una pieza angular estilemática en su autoría. Durante este hecho encuentra las siete camas con los nombres de sus propietarios grabados en ellas. Cuando termina de atender el hogar se duerme sobre tres camas colocadas de manera longitudinal. En paralelo se presenta a los enanos como alegres mineros de piedras preciosas. Tras su regreso a casa de la mina, entre diversos pasajes cómicos que sirven para caracterizar a cada uno de los personajes, encuentran a Blancanieves en su dormitorio y

ésta asocia cada nombre con cada enano, hecho que nunca antes se había dado en sus versiones pasadas.

De este modo, la relación que se forja entre los enanos y la joven es la de una feliz madre soltera de familia numerosa agradecida. Los roles familiares pueden apreciarse en situaciones tales como cuando Blancanieves les cuenta un cuento a los enanos o como cuando ellos deciden lavarse para que Blancanieves esté contenta (Cantillo Valero, 2010).

Cuando la reina se entera de lo ocurrido con la niña prepara una manzana con la que envenenarla. El maleficio arrojado sobre quien coma de la manzana es evitable sólo sí ésta recibe el primer beso de amor, mecanismo argumental que soporta el peso de la trama romántica propia de casi todas las producciones de Walt Disney. En esta versión se obvian tanto la cinta de colores, como el peine y las situaciones que ambos desencadenan. No obstante, hay que mencionar que los colores amarillo, azul y rojo quedan de nuevo recogidos y reflejados en la falda, la blusa y el lazo que lleva la niña en la película.

En la secuencia en la que la reina, ya disfrazada de campesina, va a tentar a la niña con la manzana se vuelve a apreciar el valor argumental de los animales en los manierismos de la compañía, ya que hacen las veces de protectores en primera instancia y de mensajeros y guías en última. La tentación se produce a través de la ventana, pero la ejecución del hecho se lleva a cabo cando la anciana aprovecha la compasión de la niña ante su falsa fatiga para entrar en la casa, momento en que utiliza la manzana como agradecimiento, con el pretexto de que es mágica y cumple los sueños de quien la come. Los sueños de Blancanieves son ser rescatada por un príncipe que la lleve a su palacio y allí ser feliz para siempre. Tras morder la manzana y caer muerta a sus pies, la reina se ve amenazada por los enanos, quienes alertados por los animales intentan socorrer a la pequeña. En su huida la reina es víctima de su propia maldad al morir intentando destruir a los enanos. Es decir, una suerte de justicia poética acaba con ella, estilema propio de las producciones de Disney. Los hechos siguen su curso hasta la llegada del príncipe, quien en esta versión lleva buscándola muchos años. Al descubrir lo sucedido y triste por la pérdida, la besa a modo de despedida. Tras la

ruptura del maleficio los príncipes se reúnen y Blancanieves ve cumplido su deseo romántico.

TABLA 8. *Blancanieves y los siete enanitos - 1937 (El autor).*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Acto I. (Presentación)	01 + n.	1.- Muerte madre biológica → - 2.- Periodo de luto → 3.- Nuevo casamiento (Mujer / Madre, Mujer / Madrastra, Niña)
+ Acto I. + (Presentación)	+ n.	+ 1.- Presentación del príncipe → 2.- Enamoramiento → 3.- Celos + (Príncipe, Blancanieves, Madrastra)
Acto I. (Desencadenante)	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madrastra, Cazador)
Acto II.	02 + n.	1.- - Decisión + Arrepentimiento cazador → 2.- Ruego de la víctima → 3.- Huida por el bosque (Cazador, Niña, Bosque)
Acto II.	n.	1.- Llegada a la casa (+ sucia) → 2.- Presentación + bautismo → 3.- Proposición (labores por cobijo) (Enanos, Niña)
Acto II.	n.	1.- Señuelo → 2.- - Banquete → 3.- Plenitud (Cazador, Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, + Madrastra)
- Acto II.	- n.	- 1.- Disfraz → 2.- Agresión (Cinta) → 3.- Rescate - (Madrastra, Niña, Enanos)
- Acto II.	- n.	- 1.- Consulta → 2.- Celos - (Espejo, Madrastra)
- Acto II.	- n.	- 1.- Disfraz B → 2.- Agresión B (Peine) → 3.- Rescate B - (Madrastra, Niña, Enanos)
- Acto II.	- n.	- 1.- Consulta B → 2.- Celos B - (Espejo, Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Disfraz C → 2.- Agresión C (Manzana) → 3.- Muerte Niña + Muerte Madrastra (Madrastra, Niña, Enanos, Animales)
Acto III. (Desencadenante)	n.	1.- Llegada del príncipe, + en búsqueda de Blancanieves → 2.- - Negociación → 3.- - Obsesión (Príncipe, - Siervos, Enanos, Niña)
Acto III. (Desenlace)	n.	1.- + Tristeza → 2.- - Tropiezo, + Beso → 3.- Despertar (Príncipe, - Siervos, + Enanos, Niña)
Acto III. (Epílogo)	03 + n.	1.- + Cumplimiento del deseo romántico de Blancanieves (Príncipes)

6.- RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El auge del largometraje le proporcionó el óscar a la mejor película de 1937 y desencadenó toda una estrategia de mercadotecnia que sigue vigente a día de hoy, quizás más que nunca. Disfraces, maquillaje, accesorios, videojuegos, audiolibros y un largo etcétera rodean hoy la imagen de esta narración (Santoli, 2015). Gracias a todo esto quien a día de hoy quiera intervenir en ella, ya sea recreando una versión existente o reinventando una nueva, cuenta con diferentes medios, plataformas y soportes para llevar a cabo tal fin. Si todo lo anterior se apoya en la máxima comunicacional de que "todo contenido genera, a su vez, nuevo contenido", cualquiera que intervenga en la narración está creando, a su vez, una nueva. Es decir, que si se pasa de recibir a prosumir la narración se propicia una reacción en cadena, como en la fisión nuclear, que desemboca en un mar de narraciones imposibles de seguir.

Tras el análisis de las diferentes versiones de este cuento europeo de extracción oral se concluye que, mediante la combinación de los tres elementos mencionados con anterioridad, a saber, estructura narrativa, personajes y arquetipos situacionales, se pueden obtener tantas transposiciones narrativas como personas puedan recibir la narración inicial. Si alguien decidiese intervenir en cualquiera de sus formas en cualquiera de sus transposiciones previas crearía una nueva narración, esta vez transmedia, convirtiéndose así en quien prosume. Un ejemplo más claro de este hecho sería cualquier persona que "juegue" a ser Blancanieves, Reina, Príncipe, Cazador, el enanito Gruñón o cualquier personaje que aparezca en otra narración, o cree un nuevo personaje para interactuar con los existentes está creando una nueva narración. Esta narración, por definición, es transmedia y quien la crea es quien prosume (Jenkins, 2003). De este modo, existen tantas narraciones transmedia como personas decidan intervenir en la historia original. O lo que es lo mismo, la conversión de quien recibe la historia en quien la prosume conlleva una "nuclearización transmedial" de la narración.

TABLA 9. *Nuclearización transmedial (El autor).*

MEDIA		TRANSMEDIA		
Mensaje}→	→ Contenido 1.-	→ Prosumidora/or 1.-		
	→ Contenido 2.-	→ Prosumidora/or 2.-	→ n Acciones	n → n
	→ Contenido 3.-	→ Prosumidora/or 3.-	→ n Acciones	n → n
	→ Contenido 4.-	→ Prosumidora/or 4.-	→ n Acciones	n → n
	→ Contenido n.-	→ Prosumidora/or n.-	→ n Acciones	n → n
			→ n Acciones	n → n

Por tanto, abordar la creación/recepción de una nueva narración será más eficaz sí se tiene en cuenta la posibilidad de dicha reacción en cadena o nuclearización. Así la metodología aplicada a esta narración es aplicable a tantas otras que cumplan las características de las narraciones de extracción oral europea. Se pretende así presentar este nuevo concepto para su valoración ante la Academia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apuleyo, L. (1837). *El asno de oro* (Vol. 54). Ignacio Oliveres y Comp. Madrid.

Barandiarán, A. D. L. (1938). *Mitos, leyendas y tradiciones lambayecanas*. Club de Autores y Lectores. Lima.

Basile, G. (2006). *Pentamerón*. Siruela. Madrid.

Berlin, I. (2019). *Sobre el nacionalismo*. Cegal. Madrid.

Caldevilla Domínguez, D. (2000). *El estilema de autor en Steven Spielberg: un sello personal en lo audiovisual* (Doctoral dissertation, tesis, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II), Madrid, Manuscrito inédito. Madrid.

Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica. México D.F..

Campbell, J. (1988). *El poder del mito*. [*The Power of Myth*, translated by César Aira]. Barcelona: Emecé Editores. Barcelona.

Cantillo Valero, C. (2010). *Análisis de estereotipos sexistas. Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blancanieves a la postmoderna Tiana* (1937-2009). Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Educación. Madrid.

Disney, W., Cottrell, W., Hand, D., Jackson, W., Morey, L., Pearce, P., & Sharpsteen, B. (1937). *Blancanieves y los siete enanitos* [Película]. Estados Unidos: The Walt Disney Company.

Grimm, J. W. (1812/1815). *Cuentos para la infancia y el hogar*. Oficina de Arte y Ediciones. Madrid. / Alianza. Madrid.

Gubern, R. (1989). *Historia del cine* (Vol. 179). Editorial Lumen. Barcelona.

Íñiguez Rueda, L. (1999). *Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*. Universidad de Barcelona. Barcelona.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Technology Review. Revista del Massachusetts Institute of Technology (MIT), 4. Cambridge.

López Bueno, B. (2006). *La renovación poética del Renacimiento al Barroco*. Madrid: Síntesis. Madrid.

Montanelli, I., Gervaso, R., & Cervi, M. (1974). *Storia d'Italia* (Vol. 100). Rizzoli. Milán.

Santoli, L. (2015). *Inside the Disney Marketing Machine: In the Era of Michael Eisner and Frank Wells*. Theme Park Press. Los Ángeles.

Wolf, U. (2010). *A ética a Nicômaco de Aristóteles*. Ediciones Loyola. São Paulo.