



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital

Coords.

María Isabel Míguez-González
Alberto Dafonte-Gómez

Dykinson, S.L.

PERIODISMO, CIUDADANÍA Y POLÍTICA EN EL ESCENARIO DIGITAL



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

PERIODISMO, CIUDADANÍA Y POLÍTICA
EN EL ESCENARIO DIGITAL

Coords.

MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

Dykinson, S.L.

2023

PERIODISMO, CIUDADANÍA Y POLÍTICA EN EL ESCENARIO DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 151 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-539-4

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

INDICE

PRESENTACIÓN.....	10
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ	
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ	

BLOQUE I. PERIODISMO

CAPÍTULO 1. LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA: INTELIGENCIA ARTIFICIAL E INNOVACIONES NARRATIVAS EN LA PRODUCCIÓN DE RADIO INFORMATIVA.....	13
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	

CAPÍTULO 2. DESINFORMACIÓN EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA CRISIS CONSTITUCIONAL DE PERÚ: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LIMA Y MADRID.....	30
RAFAEL ROBLES OLIVOS	
MARÍA ROSARIO ONIEVA MALLERO	
DAVID PARRA VALCARCE	

CAPÍTULO 3. LEYES DE IGUALDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN 11 MEDIOS DIGITALES DE ESPAÑA: PUBLICACIÓN DE NOTICIAS Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN BASADO EN LAS INTERACCIONES EN <i>FACEBOOK</i>	46
PEDRO LÁZARO RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 4. EL EDITORIAL PERIODÍSTICO DE TEMA POLÍTICO Y LA DESINFORMACIÓN: ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS DE VALORACIÓN Y SUBJETIVIDAD	67
ANDRÉS ORTEGA GARRIDO	

CAPÍTULO 5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM. REFLEXIONES PARA SU ESTUDIO.....	83
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ	
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ	

CAPÍTULO 6. LOCAL NEWS: PRINT FORMAT STILL AN INDISPENSABLE LAME DUCK TO SURVIVE	98
PHILIPPE WALLEZ	

CAPÍTULO 7. TRANSFORMACIONES DEL CICLO INFORMATIVO E INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIJACIÓN DE LA AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS	123
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	
CAPITULO 8. TIREZ SUR LE RÉALISATEUR. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SUSTITUYE AL REALIZADOR EN TELEVISIÓN DE GALICIA	143
RUBÉN GARCÍA-LOUREDA DÍAZ	
CAPÍTULO 9. LOS GÉNEROS DOCUMENTALES EN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS DIGITALES: NUEVOS FORMATOS PARA NUEVOS PÚBLICOS	158
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	

BLOQUE II. ODIO

CAPÍTULO 10. DE INJUSTICIAS ALGORÍTMICAS Y ANTI LENGUAS DIGITALES	178
SALETA DE SALVADOR AGRA YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ	
CAPÍTULO 11. LOS MEMES COMO SÍMBOLO DE LA CIBERCULTURA EN REDES SOCIALES. LOS LÍMITES DEL HUMOR Y EL DISCURSO DEL ODIO.....	196
FRANCISCO J. ARANDA SERNA	
CAPÍTULO 12. FEMINISMO DE VERIFICACIÓN CONTRA LA MISOGINIA DIGITAL.....	213
TERESA PIÑEIRO-OTERO XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN	
CAPÍTULO 13. LA ERA DIGITAL Y SUS POSIBLES PELIGROS: EL CIBERDELITO.....	236
OLIVER CARRERO MÁRQUEZ ESTELA ALARCÓN RODRÍGUEZ FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
CAPÍTULO 14. LA POLÍTICA COMO AMIGO-ENEMIGO EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA	258
JESÚS GARCÍA GARCÍA	
CAPÍTULO 15. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS DEL DISCURSO SOBRE MIGRACIÓN DE LOS PARTIDOS AFD Y VOX FUERA DE CAMPAÑA ELECTORAL.....	272
NOEMÍ COMESAÑA LIZ	

BLOQUE III.
CIENCIA

CAPITULO 16. ESTUDIO DIAGNOSTICO DEL GRADO DE DESINFORMACION SOBRE CALIDAD DEL AIRE DE LA POBLACION JOVEN EXTREMEÑA CON ESTUDIOS SUPERIORES	288
JOSE M.PINILLA-GONZALEZ	
JUAN J HIDALGO-BARQUERO	
DANIEL MARTIN-PENA	
MACARENA PAREJO-CUÉLLAR	
CAPÍTULO 17. ENERGÍAS RENOVABLES Y EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE PARA LA SOCIEDAD. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DOCENTE Y DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOGRAR CONCIENCIA SOCIAL	306
TERESA MARTÍN GARCÍA	
MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA	
CAPÍTULO 18. LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA: UN ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN AUTONÓMICA EN MATERIA DE ADICCIONES	324
PALOMA BÁRCENA-LÓPEZ	
CAPÍTULO 19. LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN UNA COMUNIDAD UNIVERSITARIA	343
MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS	
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ	
ROBERTO BRIONES JIMÉNEZ	
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ	
TERESA KNEZEVICH PILAY	
ANA TERESA BADÍA	
CAPÍTULO 20. PAUTAS GENERALES PARA EL TRABAJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS SANITARIAS	361
IRENE TRELLES RODRIGUEZ	
ANA TERESA BADIA VALDÉS	
ROBERTO LEONARDO BRIONES JIMÉNEZ	
MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS	
CAPÍTULO 21. PERSONAS MAYORES Y DESINFORMACIÓN. LOS ESTEREOTIPOS COMO BARRERA HACIA UN ENVEJECIMIENTO ACTIVO CENTRADO EN LA SALUD	376
AMPARO SUAY MADRID	

CAPÍTULO 22. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS
DE DESASTRES. DESAFÍOS DESDE LO INSITUACIONAL390

MÓNICA NÓRMALA MENÉNDEZ
IRENE TRELLES
ANA TERESA BADIA VALDÉS
ROBERTO LEONARDO BRIONES JIMÉNEZ

CAPÍTULO 23. PRODUCCIÓN ESPACIAL DE LEFEBVRE
EN LA VERIFICACIÓN: ANÁLISIS DISCURSIVO SOBRE LA
VERIFICACIÓN DE CAMBIO CLIMÁTICO406

MENGFAN ZOU
SARA CORTÉS GÓMEZ

CAPÍTULO 24. MOVILIDAD Y ACCIDENTABILIDAD URBANA
EN LA CIUDAD DE MÉXICO: REFLEXIONES DESDE
EL NUEVO PARADIGMA DE LA MOVILIDAD.....425

LUNA GÓMEZ LUIS ALBERTO
JUANA MARÍA PETRUS BEY

BLOQUE IV.

IMAGEN Y REPUTACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL

CAPÍTULO 25. CLASIFICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA
EN EL ENTORNO DIGITAL: POSTANALÓGICO Y POSTDIGITAL,
CONSECUENCIA Y ADAPTACIÓN.....445

CARMEN M. PORTEIRO SÁNCHEZ

CAPÍTULO 26. INTERROGAR A LA IMAGEN BASTARDA: EL CASO
COMANCHE UNA OBRA DEL COLECTIVO CALDODECULTIVO464

GERALDINY GUERRERO MUÑOZ

CAPÍTULO 27. DE LA PATOLOGIZACIÓN SOCIAL DEL
ESTEREOTIPO DE 'OTAKU' AL *OTAKUGARI*: REACCIÓN SOCIAL
ANTE EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO Y DIGITAL DE LOS
CRÍMENES DE IMPACTO EN JAPÓN480

JORGE RODRÍGUEZ CRUZ

CAPÍTULO 28. PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA LAS UNIVERSIDADES494

MARÍA ALCOLEA PARRA
VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ
DOLORES RODRÍGUEZ BARBA

CAPÍTULO 29. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE REPUTACIÓN
EN LOS ÁMBITOS DIGITALES: CÓMO POTENCIAR LA GESTIÓN
EFECTIVA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ERA DIGITAL513

JOSÉ MANUEL MARTÍN-HERRERO

CAPÍTULO 30. TRAZANDO EL FUTURO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO TEMA CENTRAL DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE MCDONALD'S	526
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ	

BLOQUE V.
CIUDADANÍA, PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN

CAPÍTULO 31. LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA Y SUS CONSECUENCIAS EN EL ESPACIO PÚBLICO.....	543
SHEILA LÓPEZ-PÉREZ	
CAPÍTULO 32. PERCEPCIONES DE LOS PROFESIONALES DE APOYO A LA INTEGRACIÓN SOBRE LA INCLUSIÓN EDUCATIVA DEL ALUMNADO CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES	556
MIRELA ILEANA BUZICA ISABEL DAMIANA ALONSO LÓPEZ	
CAPÍTULO 33. AFINIDAD EN PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. CONCEPTO Y MÉTODO DE CÁLCULO	571
VICENTE BADENES-PLÁ JULINDA MOLARES-CARDOSO CARMEN MAIZ-BAR	
CAPÍTULO 34. LA DESINFORMACIÓN LA PRODUCE LA INFORMACIÓN: LEY Y ESTADO EN EL MUNDO MATERIAL DIGITAL.....	590
LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 35. ALIMENTOS Y ALIMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES: INFORMACIÓN / MANIPULACIÓN	607
FRANCESCA GIOMMI	
CAPÍTULO 36. INFLUENCERS APOLÍTICOS: EFECTOS Y CONSECUENCIAS DE UN ACTOR IMPENSADO EN LA PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA	647
VICENTE SCHULZ BLANCO	
CAPÍTULO 37. EVOLUCIÓN DE LA CARTELERÍA ELECTORAL: DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD.....	669
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 38. EL CINE BÉLICO: UN ARMA PROPAGANDÍSTICA Y UNA HERRAMIENTA PARA COMPRENDER LOS CONFLICTOS ARMADOS Y SUS CONSECUENCIAS.....	686
SARA PARRA FERRERAS	

Este libro colectivo constituye un esfuerzo multidisciplinario destinado a analizar de manera profunda y rigurosa distintas perspectivas de los retos que la comunicación en el entorno digital plantea en diversas dimensiones. Organizado en cinco bloques temáticos, el presente volumen se propone explorar las transformaciones que afectan a la sociedad y la comunicación en un mundo digitalmente interconectado.

El primer bloque de este libro se centra en el papel fundamental del periodismo y los medios de comunicación en la configuración de la realidad informativa actual. A medida que las plataformas digitales continúan transformando la industria de los medios, este bloque examina las adaptaciones y desafíos que enfrentan los profesionales de la comunicación, así como la evolución de la relación entre medios, audiencias y poder.

El segundo bloque se sumerge en un análisis crítico del discurso de odio en la red y los ataques ideológicos dirigidos hacia colectivos específicos. La viralización de discursos extremistas y la polarización en línea contribuyen a generar un ambiente de confrontación y desconfianza que, en última instancia, puede derivar en agresiones físicas o políticas represivas. Este bloque busca examinar las raíces, las manifestaciones y las consecuencias del discurso de odio en el ciberespacio.

El tercer bloque aborda el tratamiento de la ciencia en los medios y la desinformación en temas relacionados, principalmente, con la salud y el medio ambiente, en un contexto en el que los negacionismos de diversa índole ponen en cuestión –con más virulencia que nunca– las evidencias acumuladas durante siglos de aplicación del método científico en la construcción del conocimiento.

El cuarto bloque se dedica a la exploración de los conceptos de imagen, reputación y representación en el entorno digital. La construcción de identidades digitales, la gestión de la reputación en línea y la influencia de la imagen en la percepción pública son aspectos cruciales en un mundo digital cada vez más visual.

Finalmente, el quinto y último bloque aborda diversas manifestaciones de la comunicación, la publicidad y la propaganda en el entorno digital. Desde estrategias publicitarias innovadoras hasta campañas de comunicación política en línea, este bloque ofrece un análisis sobre cómo la comunicación se usa para influir en las opiniones y comportamientos de las audiencias.

A través de estos bloques temáticos, hemos tratado de arrojar luz sobre los desafíos y las oportunidades que surgen en este paisaje comunicativo en constante evolución. Este libro colectivo es una llamada a la reflexión y una invitación a abordar los retos que la comunicación digital plantea en la sociedad contemporánea.

MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

BLOQUE I.

PERIODISMO

LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA: INTELIGENCIA ARTIFICIAL E INNOVACIONES NARRATIVAS EN LA PRODUCCIÓN DE RADIO INFORMATIVA

SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el consumo global de información radiofónica está experimentando cambios significativos que pueden llegar a resultar paradójicos. Por un lado, el consumo de la información radiada de forma tradicional sigue siendo minoritario en comparación con otros medios más modernos como la televisión, la prensa digital o las redes sociales. Según datos del Digital News Report elaborado por el Reuters Institute en 2022, en la última década, el acceso a la información radiofónica ha experimentado un descenso continuado a nivel global. En el caso de la audiencia estadounidense el consumo descendió un significativo 12% en casi diez años, pasando de registrar un 28% en el año 2013 a un total de 16% en 2022. En otros países de Europa el descenso registrado también fue similar, como en Alemania, donde los radioyentes redujeron su consumo de información del 51% al 39% a lo largo del decenio pasado.

Por su parte, la radio digital, que en su día mejoró los datos de audiencia y modificó los hábitos de consumo de este tipo de información, parece haber tocado techo y no está siendo capaz de generar grandes expectativas entre los nuevos públicos. Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevas formas de expresión a través de las cuales la información radiofónica está consiguiendo suscitar el interés de las nuevas audiencias de forma progresiva y ascendente.

En ese sentido, el cambio de ciclo está produciéndose de forma generalizada a nivel internacional y, en la actualidad, puede afirmarse que las tendencias de consumo de información radiofónica son similares a ambos lados del Atlántico, ya que, tanto en Estados Unidos como en Europa, la radio constituye el tercer medio al que las audiencias recurren para obtener las primeras informaciones del día (Reuters Institute, 2022), tras los canales informativos de televisión y el *smartphone*. Esta preminencia de acceso a las noticias a través de los teléfonos móviles ha despertado el interés de los medios audiovisuales por atraer nuevos oyentes mediante formatos innovadores como los podcasts (Newman y Gallo, 2019 y 2020). Sobre todo, tras observar un incremento de la demanda de este formato entre los oyentes más jóvenes y constatar su preferencia entre la población general de veinte países analizados tanto en Estados Unidos como en Europa, donde al menos un 12% asegura escuchar un podcast de noticias al mes (Reuters Institute, 2022). Este incremento de la demanda ha favorecido, por tanto, el desarrollo de nuevos productos de audio (Berry, 2016) difundidos en plataformas propias tanto por parte de los gigantes tecnológicos -Spotify, Amazon o Google- como por los propios medios de comunicación (*The New York Times*, Schibsted o Prisa Media).

La necesidad de explorar nuevas vías de negocio está llevando a los medios de comunicación a desarrollar diversos tipos de innovaciones relacionadas con los nuevos modos de consumir información radiofónica por los nuevos públicos. Los esfuerzos se están centrando en analizar las preferencias de las últimas generaciones de oyentes, en su mayoría nativos digitales acostumbrados al uso y disfrute de la tecnología para fines no solo informativos sino también de ocio y entretenimiento y habituados a consumir una gran variedad de productos audiovisuales en múltiples dispositivos en el contexto de la cultura *on demand* (Beeuwsaert, 2023, p.47).

2. OBJETIVOS

En este ensayo se pretende examinar la situación en que se encuentra el consumo de información radiofónica por parte de las generaciones más

recientes de oyentes y, al mismo tiempo, observar las principales innovaciones que han surgido en el universo radiofónico en los últimos años a nivel tecnológico, técnico y narrativo. Estas tienen que ver con el uso de la inteligencia artificial en la producción de radio informativa, el recurso a nuevos formatos de audio y el empleo de formas narrativas alternativas para transmitir mensajes de naturaleza informativa.

De forma adicional, se pretende describir los modelos de producción de radio informativa que se encuentran vigentes en el momento actual, así como sus formas de difusión entre distintos tipos de público.

3. METODOLOGÍA

La naturaleza del estudio que se lleva a cabo favorece el uso de una metodología de base cualitativa, centrada en la revisión de las investigaciones más relevantes publicadas a nivel internacional por los expertos en la última década, coincidiendo con el nivel de desarrollo tecnológico más alto conocido hasta la fecha en la producción y difusión de información radiofónica.

El análisis practicado examina tres tipos de factores: los géneros periodísticos informativos (noticias, reportajes, entrevistas y documentales) expresados a través de distintas técnicas narrativas (tradicionales e innovadoras) y plasmados en diferentes formatos de audio (podcasts de noticias o “daily news podcasts” y demás podcasts informativos).

4. RESULTADOS

4.1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y RADIO INFORMATIVA

El uso de la inteligencia artificial en el periodismo ha generado opiniones de diverso signo entre los expertos. Si bien una mayoría considera positivo emplear herramientas de inteligencia artificial en los procesos de producción de noticias (Diakopoulos, 2014; Helberger, 2019; Neuman, 2020), otros entienden que la sustitución de determinadas tareas anteriormente realizadas por los profesionales de la información supone una amenaza para la ética y la calidad de los productos informativos que

se difunden entre las audiencias (Ufarte Ruiz, Calvo Rubio y Murcia Verdú, 2021).

Aunque el debate sobre el uso profesional de la inteligencia artificial es de indudable interés científico, lo cierto es que, en lo que se refiere a la radio informativa, su uso está siendo acotado a dos áreas concretas de producción. En particular, en los últimos años, el recurso a la inteligencia artificial en el medio radiofónico se ha traducido en iniciativas que tienen que ver principalmente con la selección y la elaboración de las noticias.

En lo que respecta a la selección de los temas que inspiran la producción de piezas informativas, la inteligencia artificial ha sido empleada para conocer las preferencias de los públicos a un nivel mucho más subjetivo y personalizado que el alcanzado a través de las herramientas tradicionales de medición de audiencias. El análisis mediante algoritmos de grandes volúmenes de datos (*big data*) unido a las técnicas de medición a nivel de persona (Mazumdar, 2019) está dando resultados muy útiles para conocer el perfil concreto y las preferencias de las audiencias, por lo que es preferido por muchas empresas periodísticas que solo ven ventajas en el uso de estas nuevas técnicas de análisis de datos. Principalmente, porque la presentación de los hechos noticiosos se ajusta con mayor precisión a los gustos e intereses informativos de los distintos públicos a los que se dirigen los medios radiofónicos y permite fidelizar a los radioyentes en mayor medida.

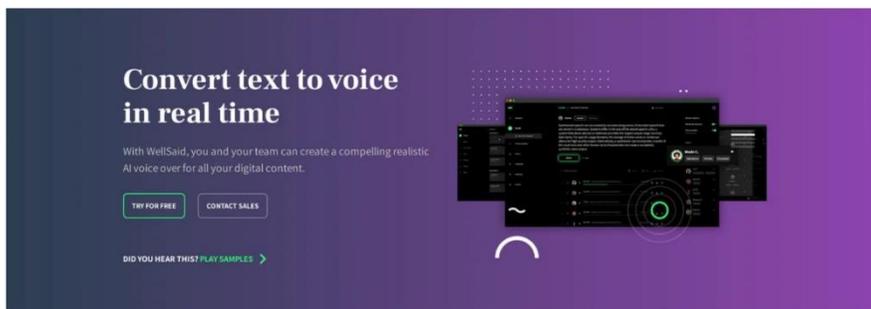
Si bien, según apuntan algunos autores (Noain Sánchez, 2021) esta práctica también puede producir ciertos riesgos como el de generar “burbujas filtrantes” que aíslan a los receptores de la realidad manteniéndoles en un preocupante estado de desinformación respecto al resto de hechos noticiosos que ocurren en el mundo y que les afectan. Del mismo modo, mediante esta selección subjetiva y artificial de la información se atentaría contra la pluralidad informativa de los medios de comunicación y se obstaculizaría el control editorial que estos ejercen sobre su propia producción informativa (Noain Sánchez, 2021).

Por otro lado, y en relación con la elaboración de piezas informativas, las últimas innovaciones en la producción de noticias radiofónicas se refieren al uso de la inteligencia artificial para generar de forma

automática podcasts informativos de naturaleza interactiva. Se trata de piezas informativas demarcadas temáticamente que se presentan a los radioyentes bajo la forma de una serie de preguntas y respuestas predefinidas que en algunos casos también permiten intervenir a los receptores de los mensajes planteando sus propias preguntas. Un ejemplo ilustrativo es el podcast “NewsPod”, difundido en el marco de una investigación científica emprendida por Laban, Ye, Korlakunta, Canny y Hearst (2022), que consiguió atraer mayoritariamente el interés de la audiencia analizada, quien en un porcentaje del 80% aseguró preferir este tipo de producto informativo sobre otros de su misma naturaleza, así como desear volver a consumirlo en más ocasiones.

El uso de la inteligencia artificial tiene en esta ocasión la función de favorecer el *engagement* de la audiencia, llegando a un tipo de público más amplio y superando al mismo tiempo el reto de mantener la calidad informativa de los podcasts generados automáticamente, cuyo contenido ha sido discutido en determinadas ocasiones, como en el caso de la traducción automática de noticias o el uso de voces de origen sintético frente a las de origen humano. En ese sentido también se pronuncian Afonso, Almeida, Beça, Silva y Covalenco (2022) sobre la aceptación mayoritaria por parte de la audiencia de la tecnología *Text-To-Speech* empleada en la elaboración de podcasts en Portugal. En el estudio practicado por los autores, se demostró que el público aceptó de forma generalizada la introducción de voces generadas por la inteligencia artificial, en comparación con otras voces humanas y las producidas de forma híbrida, sin llegar a perjudicar en ningún caso la experiencia de usuario.

FIGURA 1. Herramienta de Inteligencia Artificial (IA) capaz de transformar un texto en discurso hablado mediante aprendizaje automático (tecnología Text-To-Speech)



Fuente: yeswelab.com [<https://n9.cl/jiliz>]. Captura de pantalla empleada con fines científicos y divulgativos.

4.2. LOS NUEVOS FORMATOS DE AUDIO

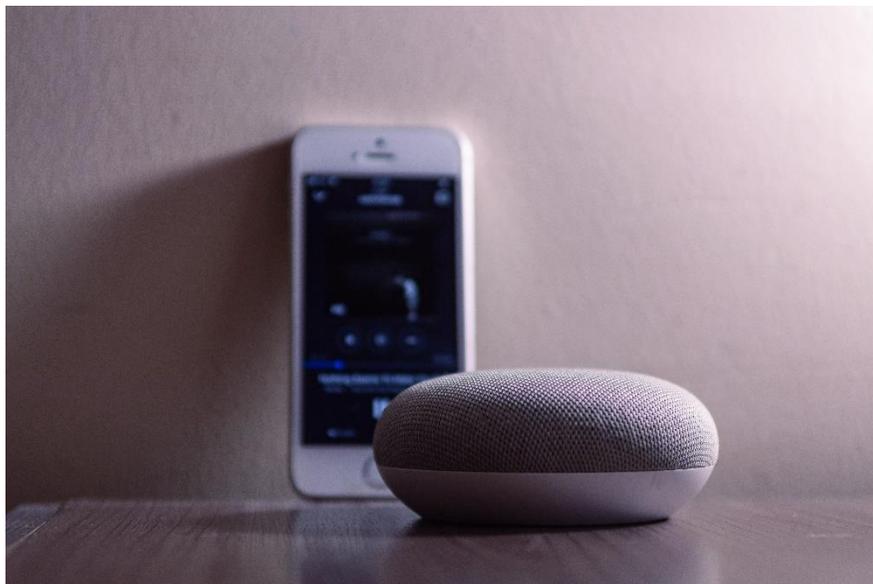
Con independencia del debate planteado por Berry (2006) respecto a la naturaleza innovadora o conservadora del *podcasting*, lo cierto es que el advenimiento de la radio digital ya favoreció un primer cambio relevante en los hábitos de consumo de audio de las audiencias tradicionales. Como apuntan García-Marín y Aparici (2018, p. 1072), la radio digital posibilitó la escucha asíncrona de contenidos, así como el acceso a una agenda personalizada de temas elaborada por los propios radioyentes, quienes ya no dependen tanto de la programación emitida en un momento dado del día para permanecer informados.

Con la llegada de los podcasts se dio un paso más en la creación de nuevos formatos de audio, los cuales compartían con los programas de la radio digital el poder ser consumidos de una forma no lineal y mucho más personalizada. Massarelli y Perrotta (2006) consideran el *podcasting* como un factor decisivo en la evolución de la radio clásica, al introducir cambios disruptivos en los usos informativos de los radioyentes. Sin embargo, como afirman García-Marín y Aparici (2018, p. 1076), no todos los públicos están preparados para modificar sus hábitos de consumo tan fácilmente, entre otras razones, porque la escucha de los nuevos formatos de audio supone disponer tanto de conocimientos específicos para su uso como de dispositivos tecnológicamente adaptados.

Lo que sí comparten los usuarios de la radio convencional y los consumidores de podcasts es el lugar donde escuchan la radio. Según un estudio practicado por Newman (2019), el hogar sigue siendo el lugar donde más se conecta la radio tradicional (58% de los casos), seguido por los medios de transporte público (24%) y privado (20%). En el caso del *podcasting*, la conexión de sus usuarios también se produce mayoritariamente en casa a través del uso de altavoces inteligentes, una tecnología que según Newman (2018b) está provocando cambios significativos en la producción de los contenidos de audio generados por los medios.

Frente a los podcasts consumidos mediante dispositivos electrónicos móviles (*smartphones*, iPods) que implican la descarga de una aplicación y el acceso a través de una suscripción, los nuevos formatos de audio adaptados para ser consumidos mediante altavoces inteligentes permiten un tipo de escucha más próxima a la de la radio digital e incluso a la de la radio convencional. En ese sentido, entre la variedad de contenidos que ofrecen los podcasts, destacan los denominados “daily news podcasts”, un tipo de podcast informativo especialmente apropiado para ser consumido mediante altavoces inteligentes, en el hogar, y sin la intermediación de las pantallas de los dispositivos electrónicos (Martínez-Costa y Gárate, 2019, p.330). Los “daily news podcast”, o podcasts informativos diarios, son definidos como “un tipo de podcast de frecuencia regular creado para su distribución multiplataforma bajo demanda por una marca informativa de prestigio, cuya finalidad es exponer y explicar los temas de la actualidad diaria en un formato breve, de entre tres a veinticinco minutos” (Martínez-Costa y Gárate, 2019).

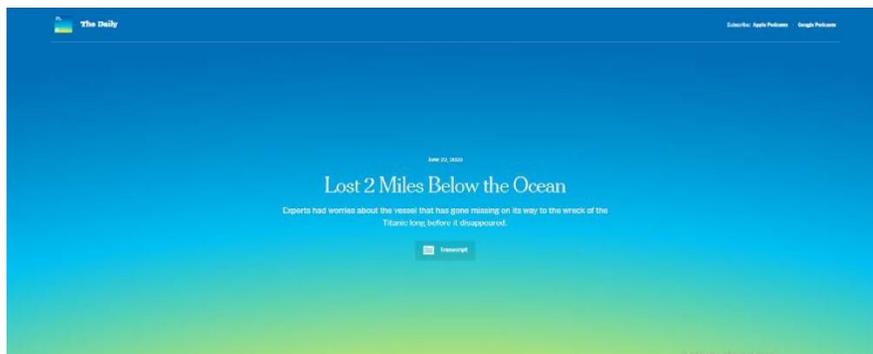
FIGURA 2. Los altavoces inteligentes permiten escuchar podcasts informativos sin la intermediación de dispositivos electrónicos



Fuente: pexels.com [<https://n9.cl/2rppj>]. Imagen con licencia de uso gratuito empleada con fines científicos y divulgativos

Si bien los “daily news podcasts” aparecieron por primera vez en el año 2006 con la emisión de “Newsdesk”, el podcast informativo del diario *The Guardian*, hubo que esperar más de una década para que el formato fuera plenamente aceptado por las audiencias. La emisión de “The Daily”, el podcast de noticias de *The New York Times* disponible desde 2017, supuso un impulso para la popularización de este tipo de producto informativo entre los nuevos públicos. Sin embargo, a pesar del éxito reciente que están cosechando los podcasts de noticias, no es este el tipo de producto más consumido por los oyentes. En Estados Unidos, uno de los países donde más se consumen podcasts, son la entrevista cara a cara, seguida de los comentarios individuales, los debates participados por varios invitados y la narrativa de no ficción, los géneros más escuchados por los nuevos públicos, según un informe elaborado por la consultora Edison Research (2017).

FIGURA 3. Podcast informativo “The Daily” publicado el 22 de junio de 2023 en la edición digital del diario *The New York Times*. El podcast narra las inquietudes de los expertos sobre el sumergible de la empresa *Ocean Gate* cuyo contacto se perdió en las profundidades del océano Atlántico con cinco pasajeros a bordo que viajaban en busca de los restos del *Titanic*.



Fuente: *The New York Times* [<https://n9.cl/pu7yf>]. Captura de pantalla empleada con fines científicos y divulgativos

Posiblemente, los podcasts de noticias estén aprovechando la dinámica de consumo de los nuevos formatos de audio para generar un mayor *engagement* entre su audiencia. La difusión multiplataforma ha demostrado ser efectiva para atraer y mantener el interés de los nuevos públicos, sin embargo, la emisión de podcasts de noticias a través de las vías tradicionales (programas en directo, radio analógica), como señalan García-Marín y Aparici (2018, p. 1080), también contribuye a popularizar los nuevos formatos entre los viejos públicos, ampliando así la audiencia total a la que pueden dirigirse. En el caso de los podcasts informativos diarios, sus contenidos se elaboran a partir de la producción del audio digital (Martínez-Costa y Gárate, 2019, p. 330), reutilizando narrativas susceptibles de ser difundidas a través de canales digitales (webs de los medios emisores) y no exclusivamente auditivos.

4.3. NUEVAS FORMAS NARRATIVAS PARA LA RADIO INFORMATIVA

La radio informativa también ha registrado cambios recientes en la forma de presentar sus mensajes. En el caso de los podcasts de noticias se detecta una serie de rasgos narrativos que los caracterizan por encima de otros tipos de formatos de audio. En los podcasts informativos a

menudo se diluyen las fronteras entre los géneros informativos y los interpretativos con el objetivo de encontrar fórmulas discursivas que resulten más atractivas para los oyentes. Según Martínez-Costa y Gárate (2019, p. 330), este tipo de podcasts son “conversacionales”, en el sentido de que emplean un lenguaje menos formal para narrar hechos informativos que llegan al oyente en un tono cercano, en el contexto de una experiencia narrativa general y no solo informativa.

En un estudio llevado a cabo por los mismos autores en 2019 se analizaron las claves narrativas de tres podcasts de noticias emitidos con una periodicidad diaria: “The Daily”, elaborado por *The New York Times*, “Today in Focus”, del diario británico *The Guardian* y “Las noticias de ABC”, producido por el diario español *ABC*. Los resultados arrojaron una preferencia mayoritaria de los medios observados por los géneros informativos (noticia) e interpretativos (reportajes) expresados no a través de la mera lectura de un texto locutado, sino mediante entrevistas mantenidas entre un reportero y un sujeto relevante o protagonista de la información. Ese fue el caso en particular de “The Daily” y “Today in Focus”, si bien en todos los casos analizados, se registró la presencia de esta fórmula discursiva en mayor o menor medida. Por el contrario, no se detectó otro tipo de diálogos entre actores de la información, ya que no se produjeron debates, ni otra clase de conversaciones como mesas redondas o tertulias de expertos. En la totalidad de los casos se emplearon efectos de sonido para reforzar la narración, así como cortes de voz (80% de los casos) y documentos de archivo (73%) para generar empatía con los oyentes (Martínez-Costa y Gárate, 2019, p. 326).

Este tipo de narración cercana constituye el factor diferenciador con respecto a las informaciones locutadas en los boletines de noticias emitidos por las emisoras de radio convencional y, según Martínez-Costa y Gárate (2019, p. 329), es lo que permite atraer a un tipo de público más joven y alejado de los consumos tradicionales de radio. En esa línea de pensamiento se pronuncia McHugh (2016), quien defiende que el *podcasting*, ejercido mediante contenidos apelativos y menos formales, permite estrechar de forma intensa la relación entre los emisores y los receptores de los mensajes en comparación con otros modos de transmitir la información. Quizá por ello, un sector doctrinal (Loewenthal, 2019;

Naert, 2019) afirma que este tipo de formatos es más eficaz para transmitir mensajes interpretativos y expresar fórmulas de *slow journalism* o “periodismo lento”, entendido éste como un tipo de periodismo más analítico y alejado de la inmediatez de los tiempos informativos que exigen las noticias de última hora y los directos emitidos por las emisoras de radio tradicionales.

También otras voces autorizadas en el ámbito profesional se pronuncian a favor del *podcasting* para fomentar el desarrollo del “periodismo sofisticado, del periodismo artesanal, del periodismo literario, investigativo, que se estaba quedando sin espacio en otras expresiones de lo sonoro” (Baquero (2023). Una forma de narrar historias que ha ido evolucionando en el tiempo y que está superando los modelos de tipo estrictamente informativo, más breves en su duración (podcasts de noticias), para alojar contenidos especializados de larga duración (entre media hora y dos horas) destinados a ser consumidos por audiencias nicho (Godínez Galay, 2015).

Entre los escasos estudios empíricos desarrollados en relación con los podcasts de noticias destaca la investigación realizada por Nee y Santana (2021, p.1) sobre los elementos narrativos de cuarenta podcasts informativos de medios de comunicación que abordaron temas relativos a la pandemia por coronavirus. Los autores llegaron a la conclusión de que prácticamente la totalidad de ellos incluyeron elementos dirigidos a sostener la atención del oyente como la voz, el desarrollo narrativo de los sujetos informativos, la descripción del contexto, la introducción de diálogos y el mantenimiento de una tensión dramática. En términos generales, se advirtió un cambio patente en la forma periodística de narrar los hechos noticiosos en relación con otros formatos de audio, al adoptar los podcasts de noticias un tipo de narración más cercana a los géneros y enfoques interpretativos que a los propiamente informativos y priorizar el uso de elementos formales de la narración sobre los contenidos.

Por otra parte, es de destacar la importancia que han adoptado los elementos extranarrativos en la promoción del contenido informativo de los podcasts de noticias. La elaboración de resúmenes, los avances de contenidos empleados a modo de promoción publicitaria, la inclusión de noticias relacionadas o el enlace a otro tipo de contenidos

complementarios de naturaleza audiovisual (García-Marín y Aparici, 2018, p. 1080) son estrategias habituales empleadas por los medios de comunicación para atraer y mantener el interés de sus oyentes más allá del contenido de los episodios subidos diariamente a las distintas plataformas de contenidos digitales. Sin embargo, el uso de este tipo de recursos, al igual que el análisis de las formas narrativas de los podcasts de noticias, no ha suscitado demasiado interés a la hora de emprender estudios empíricos profundos sobre la materia.

Esta carencia está siendo suplida en la práctica por experimentos llevados a cabo por los propios medios. Un paso más en la promoción de los podcasts de naturaleza informativa es el que dio la serie de podcasts argentinos “Fugas” perteneciente al medio digital *Revista Anfibia*, dedicados a narrar casos de evasiones de presos ocurridos en cárceles de todo el mundo. Los responsables de producir el episodio “La Alcatraz del Altiplano” sobre la fuga de unos presos políticos de la prisión boliviana de Coati en 1972, no se limitaron a difundir el podcast en plataformas de *streaming*, sino que organizaron una *performance* audiovisual en un centro cultural de Buenos Aires (Argentina) para darlo a conocer entre sus oyentes (Mioli, 2023).

En este ejemplo de periodismo inmersivo, la experiencia creada a partir de un podcast informativo traspasa la mera narración oral de los hechos, generando manifestaciones propias de la radio *crossmedia*, donde la construcción del relato y la comprensión de su significado se alcanza de forma agregada y complementaria. Estas técnicas aplicadas a la narración de géneros informativos largos como los reportajes de investigación y los documentales permiten ofrecer un espacio donde este tipo de historias pueden desarrollarse con mayor libertad, al contrario de lo que ocurre en la radio convencional, lastrada por las limitaciones de tiempo de los boletines informativos, o en los podcasts de noticias, también de duración más breve.

FIGURA 4. Narración del podcast “La Alcatraz del Altiplano” ante la audiencia congregada en un centro cultural de Buenos Aires (Argentina)



Fuente: LatAm Journalism Review [<https://n9.cl/vcyxz>]. Imagen utilizada con fines científicos y divulgativos.

El recurso a técnicas de narración específicamente dirigidas a ser utilizadas en contextos comunicativos de naturaleza inmersiva como la realidad aumentada o en otros más noveles como el metaverso, es lo que induce a pensar a algunos autores sobre las grandes posibilidades que ofrece la tecnología para el desarrollo de las nuevas narrativas radiofónicas (Balsebre-Torroja, 2023, p.29), todo ello sin olvidar la importancia del *podcasting* en la recuperación actual de géneros radiofónicos tradicionales como el radiodrama o el docudrama (Balsebre-Torroja, 2023, p.25).

5. CONCLUSIONES

En los últimos diez años, el consumo de información radiofónica ha experimentado cambios significativos tanto en el norte de América como en los países del entorno europeo. Frente a un descenso generalizado del consumo de radio convencional, ahora se presentan nuevas formas de uso de la información por parte de los nuevos públicos. La difusión de

contenidos informativos a través de la radio digital ha sido superada en los últimos tiempos por la propagación de productos resultantes de los nuevos modelos de negocio que se desarrollan en las plataformas de contenidos digitales. En este nuevo contexto informativo han surgido nuevos formatos de audio que permiten una mayor flexibilidad tanto en la selección como en el consumo de contenidos sonoros. Entre ellos destacan los de naturaleza informativa, como los podcasts de noticias, que poseen rasgos propios y una identidad informativa plenamente reconocible en el momento actual.

Si bien los podcasts informativos, o “daily news podcasts”, se encuentran en constante evolución, pueden reconocerse en ellos determinadas características que permanecen constantes con independencia del idioma empleado o del medio de comunicación que los produce. Así, se observa la existencia de dos tipos de modelos de producción informativa que parecen convivir pacíficamente: por un lado, el modelo basado en la difusión de podcasts de noticias generados a partir de herramientas de inteligencia artificial (IA), y por otro, el modelo que elabora podcasts informativos basados en el uso de recursos narrativos de naturaleza humana. En el primer caso la IA se emplea para obtener la selección personalizada de los contenidos que se difunden a partir de un algoritmo que toma en cuenta los intereses de los usuarios, así como en la elaboración de los propios contenidos, utilizando voces sintéticas y formas narrativas simples creadas tecnológicamente. En el segundo caso se obtienen productos informativos más elaborados y extensos en su duración, que emplean recursos narrativos discursivos e introducen una pluralidad de voces humanas con el fin de generar un grado mayor de empatía entre los receptores de los mensajes.

A pesar de observar un nuevo despertar del formato audio y constatar la voluntad creciente de las empresas periodísticas por modernizar su producción informativa de radio y competir en igualdad de condiciones con las plataformas de contenidos digitales, es preciso reconocer que aún quedan por explorar bastantes aspectos relacionados con el funcionamiento y la eficacia de los nuevos productos de audio difundidos a través de los nuevos formatos digitales. Así, sería recomendable emprender nuevas investigaciones científicas que profundizasen en los contenidos

de la producción informativa de radio, los géneros empleados, las formas narrativas y otros recursos extranarrativos que contribuyen a incrementar el consumo de los nuevos formatos de audio entre los nuevos públicos. Otros trabajos podrían abordar las sinergias entre los contenidos difundidos a través de la radio digital, la tradicional y las plataformas de contenidos digitales, entre otras cuestiones.

La mayor actividad informativa que están llevando a cabo las empresas públicas y privadas de radiodifusión en Europa justifica el desarrollo de un número mayor de trabajos que vengán a sumarse al reducido conjunto de investigaciones publicadas sobre la materia en el viejo continente. A ellos se une el presente ensayo con el que se pretende conocer de qué modo se selecciona, crea y difunde información radiofónica tanto a nivel europeo como a nivel global con el fin de elaborar y divulgar una relación actualizada de las mejores prácticas que satisfagan las necesidades informativas de las viejas y nuevas audiencias de radio.

6. REFERENCIAS

- Afonso, M.C, Almeida, P., Beça, P., Silva, T. & Covalenco, I. (2022). Usability Of Text-To-Speech Technology in Creating News Podcasts using Portuguese Of Portugal. *IMX '22: ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, 363–368. <https://doi.org/10.1145/3505284.3532968>
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M.A. & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Baquero, J. C. (2023, junio). Nuevo Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast busca impulsar el periodismo sonoro y legitimar al podcast como industria cultural. *LatAm Journalism Review*. Knight Center For Journalism in The Americas. <https://n9.cl/nwnjk>
- Beeuwsaert, D.E. (2023). La consolidación del Podcast como emblema radial en un contexto de consumo on demand, pandemia y crisis de los medios tradicionales. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. SEDICI Repositorio Institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150184>

- Berry, R. (2006). “Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio”. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 12, (2), 143-162.
<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Edison Research. (2017). Informe The Infinite Dial. <https://n9.cl/jai7t>
- García-Marín, D. & Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Godinez Galay, F. (2015). Movimiento Podcaster: La nueva concreción de la radio libre. *Question/Cuestión*, 1(46), 135–150. <https://n9.cl/ajcup>
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012.
<https://www.doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Laban, P., Ye, E., Korlakunta, S., Canny, J, & Hearst, M. (2022). NewsPod: Automatic and Interactive News Podcasts. IUI '22: 27th International Conference on Intelligent User Interfaces, 691–706.
<https://doi.org/10.1145/3490099.3511147>
- Loewenthal, R. (2019). Audio Opportunities for News Media. INMA, International News Media Association Reports.
<http://bit.ly/audioopportunities>
- Martínez-Costa Pérez, M.P. & Gárate, E.L. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 323-340.
<http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v10i0.314>
- Massarelli, V. & Perrotta, M. (2006). Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. En S. Thiermann (Ed.). *Relating radio. communities*. *Aesthetics* (pp. 267-264). Spector.
- Mazumdar, M. (2019, octubre). La inteligencia artificial es el vínculo entre los macrodatos y la medición a nivel de persona. Nielsen Global.
<https://n9.cl/qbmh4>

- McHugh, S. (2016). Oral history and the radio documentary/ feature: Introducing the Cohrd form. *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, 10(1), 35-51. <https://bit.ly/2NaS7W2>
- Mioli, T. (2023, junio). Estudiantes del curso de narración sonora colaboran en un innovador podcast sobre una fuga de prisioneros en América Latina. *LatAm Journalism Review*. Knight Center for Journalism in the Americas. <https://n9.cl/vcyxz>
- Naert, E. (2019). News publishers grapple with monetising podcasts. INMA, International News Media Association. <http://bit.ly/monetisingpodcast>
- Nee, R.C. & Santana, A.D. (2021). Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus. *Journalism Practice*, 15. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Neuman, N. (2018b). The Future of Voice and the Implications for News. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://bit.ly/voiceandnews>
- Newman, N. (2019). Podcasts: Who, Why, What and Where? En Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/2KuXgKU>
- Newman, N. (2020). Journalism, media and technology: trends and predictions for 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University. <https://n9.cl/7vywj>
- Newman, N. & Gallo, N. (2019). News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University. <https://n9.cl/i9dtu>
- Newman, N. & Gallo, N. (2020). Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University. <https://n9.cl/wa4c0>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Reuters Institute (2022). Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University. <https://n9.cl/z3r7u>
- Ufarte Ruiz, M.J., Calvo Rubio, L. M. & Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.69708>

DESINFORMACIÓN EN
EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE
LA CRISIS CONSTITUCIONAL DE PERÚ:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PORTADAS
DE LOS DIARIOS IMPRESOS DE LIMA Y MADRID

RAFAEL ROBLES OLIVOS

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

MARÍA ROSARIO ONIEVA MALLERO

Universidad Complutense de Madrid (España)

DAVID PARRA VALCARCE

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. INTRODUCCIÓN

1.1. EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN

El concepto web 2.0, entendido como una vía que transforma las interfaces en la visualización de los contenidos de internet y cambia la experiencia de los usuarios en sus procesos de navegación (DiNucci, 1999) y como una gran ágora de alcance transnacional donde los internautas comparten toda clase de conocimientos y experiencias (O'Reilly, 2005) abre las puertas a distintos fenómenos de alcance general que inciden de manera particular en la industria de la información.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones afectan a la manera en que las personas se relacionan a través de internet a partir de opciones como los blogs, los foros y comunidades o las redes sociales (Coleman y Levine, 2008) y crean espacios comunes que fomentan la cultura del conocimiento compartido a partir de la cooperación entre individuos e instituciones (Bofil, 2013).

Tal cúmulo de circunstancias propicia, entre otras consecuencias, la conversión del consumidor en prosumidor en los términos descritos por Toffler (1980) de combinar su capacidad para consumir contenidos de toda índole, incluidos los de naturaleza informativa, con la de crear los mismos y sienta las bases para las ulteriores reflexiones planteadas por Tapscott (1995) acerca de su potencial impacto en la política o la economía y por Bird (2011) relativa a las ventajas pero también a sus potenciales inconvenientes.

Este nuevo entorno afecta a la totalidad de los sectores, incluyendo el que corresponde a la industria de la información donde se produce la creación de un novedoso ecosistema sustentado en una estructura productiva distinta a la anterior (Picard, 2014) y, entre otros factores, auspicia el crecimiento del consumo de contenidos periodísticos en ámbitos ajenos a los medios de comunicación, lo que facilita la desintermediación mediática así como la difusión y la aceptación de toda clase de bulos y contenidos falsos que algunos autores identifican con el desarrollo de una guerra de naturaleza híbrida (Gaber y Fisher, 2022).

Por encima de otras consideraciones, nos hallamos ante dos circunstancias que inciden profundamente sobre medios de comunicación y profesionales de la información. La primera de ellas tiene que ver con la consolidación de un consumidor cada vez más crítico con la labor de periódicos y periodistas que entiende se están alejando de las verdaderas necesidades de la sociedad en la que desarrollan su actividad (Kaufmann-Argueta, 2023) y a los que se les reprocha facetas tan concretas como la mezcla indiscriminada entre lo informativo y lo opinativo o la confusión entre lo periodístico y lo que tiene que ver con la publicidad y las relaciones públicas (Costera, 2013).

Y la segunda de dichas circunstancias radica en la pérdida del tradicional monopolio que los medios de comunicación tenían sobre los procesos de producción y distribución de los contenidos que en el pasado eran dirigidos de modo unidireccional hacia audiencias con una capacidad de interacción sumamente limitada (García de Torres y Hermida, 2017), lo que en combinación con dos décadas de información online brindada de manera gratuita ha deteriorado hasta límites difícilmente imaginables

la imagen de marca periodística (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau, 2015: 144).

La concatenación de estas dos circunstancias provoca no solamente que las audiencias dejen de informarse de manera exclusiva a través de los medios de comunicación sino incluso en ocasiones que se nieguen a ser informados por ellos (Bontcheva y Posetti, 2020) y opten por acudir a otros usuarios a través de instrumentos como blogs, foros o redes sociales, lo que conlleva la indefectible desintermediación mediática y la fragmentación de audiencias (Lee-Wright, Philips y Witschge, 2013) así como la consolidación de un entorno en el que se facilita la difusión y la aceptación de toda clase de bulos y contenidos falsos (Lück y Schultz, 2019).

Se asiste a la conformación de un escenario de alcance transnacional que propicia la difusión de mentiras y por consiguiente fomenta la desinformación sistemática (Papadopoulou y Maniou, 2021) y que no sólo incide sobre la industria de la información sino que se refiere a la totalidad de la sociedad (Rapp y Salovich, 2018; Britt et al., 2019), lo que está provocando la denuncia de diversas entidades (European Commission, 2020; UNESCO, 2020; IFJ, 2021) así como que las instituciones de algunos países tomen cartas en el asunto ante lo que se considera un foco infeccioso que deteriora las propias bases del sistema democrático.

Como consecuencia de todo lo hasta ahora indicado se asiste a la puesta en entredicho y posterior desmoronamiento del modelo de negocio clásico del periodismo (Schnell, 2018), cuya estructura de ingresos estaba fuertemente influida por los precedentes de la comercialización de espacio/tiempo puestos a disposición de los anunciantes y complementados por el cobro de los contenidos (Lee y Chyi, 2015) y ocasiona la necesidad de realizar toda clase de ajustes: estratégicos (Choi, 2016), productivos (Salaverría, 2017), colaborativos (Alfter y Cãndea, 2019), deontológicos (Edo, Yunquera y Bastos, 2019), de ciberseguridad (Thorsen, 2017), algorítmicos (Diakopoulos, 2014) o de accesibilidad (Abuaddous, Jali y Basir, 2016), entre otros.

Este singular entorno causa la disrupción del negocio de la información periodística y provoca la adopción de estrategias empresariales de la más

variada índole que incluyen desde la adecuación a las nuevas generaciones de soportes móviles mediante aplicaciones dedicadas y diseño web adaptativo hasta la apuesta por el fomento de la socialización de la información vía las redes sociales u otros procedimientos que impliquen de manera directa a las audiencias (WAN-IFRA, 2022).

1.2. LA CRISIS CONSTITUCIONAL DE PERÚ

En la primavera de 2021 se celebran elecciones presidenciales en Perú, un proceso desarrollado en medio de la inestabilidad política, la crisis económica y la emergencia sanitaria inherente a la pandemia Covid-19 que resulta particularmente virulenta en el caso de esta nación (Serruto et al., 2022).

La victoria de Pedro Castillo sobre Keiko Fujimori por un estrecho margen de apenas 44.000 votos en la segunda ronda, tras una campaña electoral particularmente virulenta (Mendoza, 2022), divide el país en dos: las zonas rurales, que optan por el triunfante y las urbanas que proclaman su predilección por la candidata derrotada.

A lo largo de los siguientes meses se asiste a una polarización de la ciudadanía así como al creciente descontento de la población, a los que se añade la pugna institucional entre la presidencia y el parlamento de la nación (Kieffer, 2022).

Ante su inminente destitución, el 7 de diciembre de 2022 el presidente Pedro Castillo anuncia su decisión de disolver el Congreso de la República y convocar la elección de un nuevo parlamento con facultades constituyentes. Tal hecho genera rechazo por parte de un significativo número de instituciones, que califican el movimiento presidencial de autogolpe, y da origen a un proceso que culmina con su arresto al día siguiente.

La vicepresidenta de Perú, Dina Boluarte, es nombrada por el Congreso de la República como nueva presidenta mediante el mecanismo de sucesión constitucional.

A partir de ese momento y a lo largo de las siguientes semanas, se suceden distintos enfrentamientos entre simpatizantes del ya expresidente y

fuerzas de seguridad. Como consecuencia de todo ello se generan decenas de fallecidos y miles de heridos, así como cuantiosas pérdidas materiales cuyo verdadero alcance se encuentra todavía por determinar.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación radica en determinar cuál es el tratamiento que la prensa diaria impresa de Perú y España, representada por algunos de sus respectivos diarios capitalinos, presta a la crisis constitucional acaecida en Perú entre finales de 2022 y comienzos de 2023. A partir del estudio de las portadas, se examinan las principales similitudes y diferencias, así como las motivaciones de las mismas.

De manera adicional, se pretende establecer hasta qué punto este tratamiento periodístico guarda relación con la circunstancia de la polarización de las opiniones públicas en los casos específicos de Perú y España así como con el fenómeno global de la desinformación en los términos apuntados no solamente por una extensa y creciente bibliografía científica sino también por diferentes entidades públicas y privadas a escala internacional.

3. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos descritos existen algunas propuestas particularmente interesantes ya planteadas en otras investigaciones por parte de autores como Mayoral y Edo (2014) o Hermawati y Lawson (2016), que han resultado de especial relevancia para nuestro trabajo.

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se sustenta en dos elementos estratégicos fundamentales. En primer lugar se ha procedido a la selección de una muestra de los diarios impresos más representativos tanto de Lima como de Madrid.

En el caso de Lima los seleccionados han sido *Expreso*, *El Comercio*, *La República* y *Perú 21*. En el caso de Madrid se ha optado por *Abc*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*. En ambas ciudades, la suma global de las respectivas tiradas supera el 95% de la difusión total de la prensa diaria

de información general lo que otorga el máximo nivel de relevancia a los datos obtenidos.

Esta modalidad casuística resulta especialmente válida para la obtención de conclusiones científicamente relevantes en el ámbito de las ciencias de la comunicación tal y como ha sido expuesto por investigadores como García Avilés y Carvajal (2008), Gómez Diago (2010) o Rivas-de-Roca, García Gordillo y Caro (2020).

A continuación se han elaborado dos fichas de análisis. La primera de ellas recoge la existencia o no de algún contenido acerca de la materia examinada, algo que como se verá en el siguiente epígrafe centrado en los resultados es habitual en el caso de los diarios de Lima e infrecuente cuando se alude a la prensa madrileña.

En cuanto a la segunda ficha, integra los siguientes aspectos: ubicación dentro de la portada; presencia o no de fotografía y connotaciones de la misma; existencia o no de pie de foto en caso de que haya fotografía; análisis del titular, con referencias al tamaño y enfoque planteado; análisis del texto, incluyendo si ha sido elaborado por un periodista de la redacción o por un enviado especial o si se ha extraído de un teletipo de agencia; presencia adicional de otros elementos gráficos que no sean fotos; y otros aspectos dignos de consideración.

Nuestra investigación se desarrolló entre el 8 de diciembre de 2022, día en que los diarios impresos dieron inicio a la publicación de información sobre el autogolpe fallido de Pedro Castillo, hasta el 7 de marzo de 2023. De esta manera, se cubre un periodo de un trimestre, un lapso temporal que permite reforzar el valor científico de los datos obtenidos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En total se han analizado 270 portadas, correspondientes a 135 por cada país, en función de los ocho diarios examinados a lo largo del trimestre indicado con anterioridad.

En el caso de los periódicos peruanos, en más del 92% de las ocasiones aparecen informaciones en su portada relativas al asunto. Por el contrario, en los diarios españoles este porcentaje se sitúa en torno al 13%.

Además, la relevancia cuantitativa que se otorga al tema en las portadas limeñas es ostensiblemente mayor que el correspondiente a la prensa madrileña.

En términos generales, más del 80% de las noticias incluyen fotografías. Tal porcentaje es aplicable tanto a los diarios de Lima como a los de Madrid. No obstante se advierte una gran diferencia en el empleo de materiales textuales y gráficos firmados: es algo poco frecuente en el caso de los periódicos peruanos mientras que resulta habitual en la prensa de España.

4.1. PRENSA PERUANA

Expreso se caracteriza por un evidente apoyo a las medidas adoptadas por el parlamento, incluyendo la destitución de Pedro Castillo, la crítica a aquellas reacciones de dignatarios internacionales que ponen en entredicho dicho proceso y la diatriba de los partidarios de Pedro Castillo.

Tales circunstancias son palpables tanto en los titulares como en el cuerpo de los textos y en las fotografías que ilustran las informaciones e incluso en los pies de dichas fotos. Es habitual referirse a los partidarios de Castillo como terroristas y calificar las algaradas como “ataques terroristas”; también es frecuente su identificación con los términos corrupción y corruptos y en ocasiones se los acusa de utilizar a los niños como escudos humanos con el propósito de dificultar la acción de los cuerpos de seguridad del país. Palabras como sangre, conspiración, vandalismo, terror o balas refuerzan este planteamiento.

Por su parte *El Comercio* expone la situación con un menor número de adjetivos calificativos en comparación con el diario anteriormente examinado. En un porcentaje significativo de las informaciones no predomina de forma explícita una opinión favorable a alguno de los dos bandos en liza si bien cuando esto sucede la parte seleccionada es la decantada por Dina Boluarte y la criticada la correspondiente a Pedro Castillo.

Como dato adicional de relevancia dada las singularidades de un país como Perú y la particular sensibilidad de su opinión pública acerca de la materia, sí se resaltan los lazos con el narcotráfico y los vínculos con la corrupción de determinados colaboradores del ya expresidente.

Tal posicionamiento se advierte en el análisis de su parte textual y también en el caso de la faceta gráfica. Conviene subrayar que este periódico no acostumbra a firmar los contenidos informativos que aparecen en la portada, la mayoría de los cuales apuesta por el formato de leads, y que dicha carencia de atribución en cuanto a la autoría también ocurre en las fotografías que aparecen.

Como recurso gráfico innovador, destacamos las infografías aparecidas en las portadas correspondientes al 15 y al 20 de diciembre de 2022, en la que se representa un mapa de Perú donde respectivamente se indican los puntos de bloqueos de carreteras por parte de manifestantes y las instituciones dañadas por los mismos.

En el caso de *La República* el tratamiento periodístico es más equilibrado y dicho hecho se percibe, principalmente, en que cuando se informa sobre los disturbios no se omiten las referencias a los fallecidos que corresponden a los partidarios de Pedro Castillo. Un ejemplo significativo de esto último acaece con la portada del 18 de diciembre de 2022, donde se muestran los retratos de 16 fallecidos por la violencia policial.

La adjetivación textual es limitada y el énfasis en las fotografías y sus correspondientes pies también resulta mucho menor que en el caso de los restantes periódicos limeños.

El diario se muestra a favor del adelanto electoral y acompaña dicho planteamiento con datos estadísticos que indican que se trata del sentir de la opinión pública del país si bien dichas cifras difieren de las manejadas por los restantes medios peruanos aquí considerados.

Por regla general, tanto los textos como las fotografías aparecen sin firma. Dos de las excepciones a este último principio tienen lugar el 23 de enero de 2023, en que la foto que muestra a tres personas abrazadas visiblemente conmovidas y acongojadas y rodeadas por otro grupo aparece firmada por Antonio Melgarejo, y el 9 de febrero de 2023 con una imagen firmada por John Reyes que muestra a Aida Aroni sosteniendo una bandera de Perú.

Concluimos el análisis de la prensa limeña con *Perú21*, un diario que es abiertamente favorable al procesamiento de Pedro Castillo. En la

totalidad de los elementos periodísticos de sus portadas se muestra sumamente crítico con los partidarios del expresidente.

Hay un uso habitual de adjetivos descalificadores hacia quienes se manifiestan en contra del nuevo orden de cosas: azuzadores, nocivos, turba, desadaptados, radicales o vándalos son algunos de ellos.

Y también es frecuente el empleo de expresiones que tienen que ver con la violencia por parte de los contrarios al nuevo gobierno: “actos de violencia”, “movilizaciones violentas”, “ola de violencia” o “asonada orquestada”.

A diferencia de lo percibido en otros diarios peruanos, no resulta infrecuente que las fotografías aparezcan firmadas. Britanie Arroyo, Renzo Salazar, Alessandro Currarino, Gerardo Cabrera o Anthony Niño son algunos de estos colaboradores gráficos.

4.2. PRENSA ESPAÑOLA

Las noticias que aparecen en la portada de *Abc* no llevan ningún tipo de identificación personal; sí lo hacen las páginas interiores a las que remiten dichos contenidos que son firmadas por Paola Ugaz, corresponsal en Lima de dicho periódico. Nacida en 1974, Paola Ugaz es una periodista de investigación que dirige el canal peruano *Nativa TV* y colabora en calidad de freelance, además de con *Abc*, con el diario *La República* y la revista *Etiqueta Negra*, ambos peruanos. Por el contrario, las fotografías sí registran atribución de autoría.

El diario centra su atención en la detención de Pedro Castillo y en la violencia ejercida por sus partidarios pero no proporciona noticias sobre la violencia ejercida por los cuerpos de seguridad.

Las noticias de *El Mundo* son generadas por Daniel Lozano, un periodista nacido en 1965 especializado en reporterismo. Se trata de un profesional que inició su actividad en *Diario 16* y que desde 1997 es freelance. En tal calidad ha publicado sus trabajos en medios españoles (incluyendo *El País Semanal*, *El Magazine*, *Interviú* o *El Semanal*) así como en medios de Argentina, México, Portugal y Venezuela. Especializado en el área de Latinoamérica, en la actualidad colabora con *El*

Mundo de España y La Nación de Argentina. Las fotografías proceden de agencias como *France Press* o *Associated Press*.

Indica la detención de Castillo y la elección de Dina Boluarte como nueva presidenta. Asimismo se refiere a los actos violentos llevados a cabo por los partidarios de Pedro Castillo pero omite toda referencia a la violencia ejercida por los cuerpos de seguridad sobre los manifestantes.

En el caso de *El País*, a diferencia de las restantes publicaciones analizadas, se alternan distintos periodistas en la elaboración de los contenidos. Sus nombres son Inés Santaaulalia, Renzo Gómez, Juan Diego Quesada y Manuel Morales.

Inés Santaaulalia, quien también aparece como I. Santaaulalia o Inés Santaaulalia Fernández, es la responsable del periódico para Colombia, Venezuela y la región andina. Comenzó su carrera en este mismo diario en 2011 en México y con posterioridad trabajó en la redacción central de Madrid en las secciones de nacional, internacional y portadista de la web.

Renzo Gómez, que también aparece como R. Gómez Vega o Rengo Gómez Vega, es un periodista freelance que ha colaborado en distintos medios de comunicación peruanos entre los que se encuentran *El Comercio*, *La República*, *Hildebrandt en sus Trece* o *Salud con Lupa*. Ha sido uno de los fundadores de *Revista Sudor*, cibermedio especializado en información deportiva.

Juan Diego Quesada es corresponsal del periódico en Colombia, Venezuela y la región andina. Ha trabajado en distintas secciones del diario incluyendo internacional y local (centrada en la cobertura informativa de la pandemia Covid-19).

M. Morales, cuyo nombre completo es Manuel Morales, desarrolla su actividad en la sección de cultura del diario. Con anterioridad trabajó en medios de comunicación como la *Cadena SER* y la *Agencia Efe*.

Con la excepción de la correspondiente al 8 de diciembre, que procede de la agencia *France Press*, no incluye fotografías en sus contenidos.

Se percibe un mayor equilibrio en el tratamiento periodístico al referirse a ambos bandos. Es el único diario madrileño que alude a una de las

víctimas de la violencia policial en la información correspondiente al 27 de diciembre de 2022.

Finalmente, en el examen de *La Razón*, nos encontramos con que las informaciones que aparecen en portada no llevan firma aunque en páginas interiores tal tarea corresponde a Javier Villaverde, en el caso de la fechada el 8 de diciembre de 2022, y a Víctor Amaya para las restantes informaciones.

Javier Villaverde es un freelance nacido en los años noventa que ha colaborado con medios como *Cadena SER* y *La Razón* (entre enero de 2021 y febrero de 2023 como corresponsal en Iberoamérica y desde marzo de 2023 como colaborador en la sección de Madrid). Cubre la noticia desde Ciudad de México.

Por su parte Víctor Amaya es un periodista freelance venezolano que ha colaborado en medios como las publicaciones venezolanas *Últimas Noticias* y *Tal Cual*, la francesa *Radio Francia Internacional* y el portal de verificación de contenidos *Espaja.com*. Actúa como colaborador de *La Razón* en temas que tienen que ver con Hispanoamérica, abarcando todos los países del área geográfica. Firma las crónicas desde Caracas.

Cuando se incluyen fotografías, proceden de agencias como *France Press* o *Associated Press*.

Alude a la detención de Castillo así como al proceso que permite la elección de Dina Boluarte como presidenta de la nación. Por otro lado, se refiere a los actos violentos llevados a cabo por los partidarios de Pedro Castillo y no incluye contenidos acerca de la violencia ejercida por los cuerpos de seguridad sobre los manifestantes.

5. CONCLUSIONES

En términos generales se percibe un distinto tratamiento cuantitativo y cualitativo de la crisis constitucional de Perú que guarda relación directa con la diferente nacionalidad de los diarios analizados y con la línea editorial de los mismos.

Desde el punto de vista cuantitativo, es palpable una mayor cantidad de informaciones en el caso de los diarios impresos limeños en comparación con los que se editan en Madrid, algo lógico dada la diferencia de proximidad en uno y otro caso y por consiguiente la relevancia periodística de los contenidos generados en cada país.

Desde el punto de vista cualitativo y atendiendo al caso de Perú, *Expreso*, *El Comercio* y *Perú21* muestran sus simpatías por los partidarios de Dina Boluarte y sus críticas por los de Pedro Castillo, mientras que *La República* apuesta por un tratamiento más equilibrado. Tal circunstancia se reproduce en el caso español con *Abc*, *El Mundo* y *La Razón* abiertamente partidarios del cambio en la presidencia frente a *El País* que adopta un tratamiento más ecuánime.

Del análisis de las distintas portadas consideradas se deduce una tendencia a la simplificación de los hechos acaecidos en cada momento y un predominio de las posiciones editorializantes de cada medio sobre dichos hechos en sí que de manera adicional conlleva la sistemática mezcla de información y opinión dentro de una misma noticia.

Un planteamiento de tal índole sienta las bases para un incremento en los niveles de polarización de la opinión pública, algo particularmente palpable en el caso de Perú pero que también afecta a España y que a efectos prácticos se detecta no sólo en las encuestas demoscópicas sino en las consultas electorales que tienen lugar en ambas naciones.

La investigación pone de relieve que esta clase de tratamientos informativos implican la profundización en circunstancias que tienen que ver con la pérdida de credibilidad de la industria de la información ante la opinión pública, así como el reforzamiento de los procesos de desinformación y desintermediación social que se observan a escala internacional y provocan una alarma de índole global.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La investigación en la que se basa este texto forma parte de las líneas de actuación llevadas a cabo a través del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid

(GIAIP-UCM) y se integra en el *proyecto "Las alianzas mediáticas como motor de supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos"* (Referencia PID2021-125724OB-C21) financiado en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de "Proyectos de Generación de Conocimiento".

7. REFERENCIAS

- Abuaddous, Hayfa Y.; Jali, Mohd Zalisham; y Basir, Nurlida. (2016). Web accessibility challenges. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(10), 172-181.
<https://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2016.071023>
- Alfter, Brigitte; y Cãdea, Stefan. (2019). Cross-border collaborative journalism: New practices, new questions. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(2), 141-149. https://doi.org/10.1386/ajms.8.2.141_1
- Bird, S. Elizabeth. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Bofil, Leslie. (2013). Constructivism and Collaborating Using Web 2.0 Technology. *Journal of Applied Learning Technology*, 3(2), 31-37
- Bontcheva, Kalina; y Posetti, Julie. (editoras). (2020). *Balancing Act: Countering Digital Disinformation While Respecting Freedom of Expression*. París: ITU UNESCO.
- Britt, M. Anne; Rouet, Jean-François; Blaum, Dylan; y Millis, Keith. (2019). A reasoned approach to dealing with fake news. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 94-101.
<https://doi.org/10.1177/2372732218814855>
- Choi, Jihyang. (2016). News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 816-835.
<https://doi.org/10.1177/1077699016628812>
- Coleman, David; y Levine, Stewart. (2008). *Collaboration 2.0: technology and best practices for successful collaboration in a Web 2.0 world*. Silicon Valley: Happy About

- Costera, Irene. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Diakopoulos, Nicholas. (2014). Algorithmic accountability. *Journalistic investigation of computational power structures*. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- DiNucci, Darcy. (1999). *Fragmented Future*. *Print Magazine*, 53(4), 32, 221-222.
- Edo Bolós, Concha; Yunquera Nieto, Juan; y Bastos, Helder. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. *Comunicar*, 59, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>
- European Commission (2020). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation*. Bruselas: European Commission.
- Gaber, Ivor; y Fisher, Caroline. (2022). "Strategic Lying": The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 460-477. <https://doi.org/10.1177/1940161221994100>
- García Avilés, José Alberto; y Carvajal Prieto, Miguel (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Converge: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>
- García de Torres, Elvira; y Hermida, Alfred. (2017). The Social Reporter in Action. An analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice*, 11(2-3), 177-194. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245110>
- Gómez Diago, Gloria. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72, 1-28.
- Gómez Mompert, Josep Lluís; Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; y Palau Sampio, Dolors. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45(22), 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Hermawati, Setia; y Lawson, Glyn. (2016). Establishing usability heuristics for heuristics evaluation in a specific domain: is there a consensus? *Applied Ergonomics*, 56, 34-51. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.11.016>

- IFJ. (2021). White Paper on Global Journalism. Bruselas: International Federation of Journalists.
- Kaufmann-Argueta, Jürg. (2023). El 57% de los usuarios de noticias online en España escucha a menudo críticas a periodistas. En Avelino Amoedo Casais, Elsa Moreno Moreno, Samuel Negredo Bruna, Jürg Kaufmann-Argueta y Alfonso Vara-Miguel, *Digital News Report España 2023: El periodismo afronta los retos de la confianza y el interés ante los nuevos referentes*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 59-64. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Kieffer, Valentin. (2022). Un rey sin peones. La inestabilidad política del presidente peruano y su relación con el sistema de partidos. *Revista Disputas*, 2(1), 10-23.
- Lee, Angela M.; y Chyi, Hisiang Iris. (2015). The rise of online news aggregators: Consumption and competition. *The International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>
- Lee-Wright, Peter; Phillips, Angela; y Witschge, Tamara. (2013). *Changing Journalism*. Londres: Routledge
- Lück, Julia; y Schultz, Tanjev. (2019). Investigative data journalism in a globalized world: A survey study on ICIJ journalists. *Journalism Research* 2(2), 93–114. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-22019-9858-en>
- Mayoral Sánchez, Javier; y Edo Bolós, Concha. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cybermedios. *Doxa Comunicación*, 19, 31-56. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a2>
- Mendoza, Marina. (2022). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Universitas-XXI*, 36, 243-268. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10>
- O'Reilly, Tim. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. oreilly.com.
- Papadopoulou, Lambrini; y Maniou, Theodora A. (2021). ‘Lockdown’ on Digital Journalism? Mapping Threats to Press Freedom during the COVID-19 Pandemic Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1344-1366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945472>
- Picard, Robert G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Rapp, David N.; y Salovich, Nikita A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of Exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>

- Rivas-de-Roca, Rubén; García Gordillo, Mar; y Caro González, Francisco J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Salaverría Aliaga, Ramón. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Schnell, Christiane. (2018). Starving at The Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism. *Professions & Professionalism*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.7577/pp.2609>
- Serruto Castillo, Alison; Rivera Flores, Víctor Alfonso; Sana Chaico, Fiorela Luz; y Zanabria Cabrera, Luis Carlo. (2022). Desarrollo económico y social en el Perú en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19 y en el marco del bicentenario de la República. *Socialium*, 6(1), 1-21. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2022.6.1.1054>
- Tapscott, Don. (1995). *The Digital Economy. Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence*. Nueva York: McGraw-Hill
- Thorsen, Einar. (2017). Cryptic Journalism. News reporting of encryption. *Digital Journalism*, 5(3), 299-317. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243452>
- Toffler, Alvin. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books
- UNESCO. (2020). *Reporting Facts: Free from Fear or Favour. World Trends in Freedom of Expression and Media Development*. París: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.
- WAN-IFRA. (2022). *Report: The Disrupted Newsroom*. Fráncfort: World Association of Newspapers and News Publishers-WAN/IFRA.

LEYES DE IGUALDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN 11 MEDIOS DIGITALES DE ESPAÑA: PUBLICACIÓN DE NOTICIAS Y ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN BASADO EN LAS INTERACCIONES EN *FACEBOOK*

PEDRO LÁZARO RODRÍGUEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Conocer y analizar cómo informan los medios sobre temas concretos sirve para aportar valor a la información y también al acto de informar. El análisis de noticias de medios permite delimitar dinámicas y tendencias en el acto de informar, y las conclusiones de los estudios centrados en ello permiten mejorar la comunicación y la manera en que se comunica, además de proveer de información a las personas para decidir a qué medios acudir para satisfacer sus necesidades de información.

En el marco legislativo de España se dispone de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, cuyo objeto principal es actuar contra la violencia que se ejerce sobre las mujeres como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres (España, 2004). También, se dispone de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (España, 2007). Esta Ley marca que las mujeres y los hombres son iguales en dignidad humana, derechos y deberes, con el objetivo de hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y oportunidades centrándose especialmente en la eliminación de la discriminación de la mujer.

Los medios informan sobre estas leyes y temas derivados de ellas, y las noticias que publican tienen un impacto en las personas a las que llegan. Un acercamiento a este impacto puede plantearse a través de las

interacciones que las noticias generan en redes sociales. Por todo ello, es legítimo llevar a cabo estudios que se centren en la medida cuantitativa (cuánto se informa) y cualitativa (cómo se informa), y en la medida del impacto de las noticias en redes sociales.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es cuantificar las noticias sobre leyes de igualdad y violencia de género en una selección de 11 medios digitales con mayor alcance semanal en España, analizando la evolución temporal de la publicación de las noticias en general y por medio. Un segundo objetivo es cuantificar las interacciones generadas en la red social *Facebook* también de manera general y por medio, delimitando y analizando las 10 noticias que han generado mayores interacciones de entre todas las analizadas, y las 3 noticias con mayor repercusión por cada medio. Los objetivos se enmarcan dentro de los estudios de la mujer y la perspectiva de género, analizando leyes de igualdad y sobre violencia de género e incluyendo contenidos de otros frentes relacionados siempre con ello, y de las disciplinas de la comunicación y los medios.

Para la consecución de los objetivos, se ha estructurado al trabajo en 5 secciones: esta primera para la introducción con los objetivos; la segunda para una revisión de la literatura como marco referencial; la tercera para los materiales y la metodología; la cuarta para los resultados y su discusión, incluyendo subsecciones para las noticias por medio, su evolución temporal, las interacciones en *Facebook* totales, por medio, las noticias con más interacciones y las noticias con más interacciones por medio; y una última sección para las conclusiones y consideraciones finales.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La investigación sobre medios e igualdad y violencia de género ha sido desarrollada en diversos sentidos. Por ejemplo, Salvador-Martínez (2008) analiza la imagen de la mujer en medios haciendo con ello un llamamiento al principio de igualdad. El concepto “violencia de género” en sí ha sido también analizado en la prensa de España (Zurbano-Berenguer, 2010; Zurbano-Berenguer y González-Galiana, 2010; Zurbano-

Berenguer, 2012), desarrollándose estudios sobre su iconografía con una revisión de las imágenes en la prensa (Zurbano-Berenguer y Santos-Rodríguez, 2011). En un sentido similar, Mula-Grau (2013) se centra en la presencia y ausencia del género femenino en las portadas de la prensa de papel de España en un tiempo concreto: antes, durante y después del Ministerio de Igualdad y en el contexto de la Ley de Igualdad.

También, se han desarrollado estudios que aportan una visión cronológica de la violencia de género en los medios de comunicación, como el de Fernández-Díaz (2015); o estudios que analizan la descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española (Carrillo-Expósito, 2020) y centrándose en la caracterización y percepción social del léxico de la violencia de género en los medios digitales (Santamaría-Pérez, 2022).

En cuanto a trabajos sobre medios concretos, Barredo-Ibáñez y Oller-Alonso (2012) se centran en el género y la ideología en *abc.es* y *el-pais.com*, atendiendo a la construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora. Por su lado, Mayoral-Sánchez y Agudiez-Calvo (2012) estudian la imagen de la mujer en la prensa deportiva digital en las portadas de *marca.com* y *as.com*; y Escribano-González (2014) desarrolla el tema de los encuadres de la violencia de género desde la teoría del Framing en la prensa escrita y digital, nacional y regional en los medios *La Verdad*, *La Opinión*, *El Mundo* y *El País*. La violencia de género en la prensa de ciertas regiones de España como Tenerife ha sido también analizada (Aciron-Albertos, 2016), e igualmente su representación en la prensa escrita generalista nacional durante los primeros quince años del siglo actual en el *El País*, *El Mundo* y el *ABC* (Cabrera-de-la-Cal y Correa-Chica, 2019). Por último, Martínez-Jiménez y Zurbano-Berenguer (2019) se centran en el posmachismo, la violencia de género y las dinámicas de opinión en *eldiario.es*.

Otro tema desarrollado desde la investigación es el de la relación de los medios digitales con las redes sociales. Martínez-Fernández, Juanatey-Boga, Crespo-Pereira y Mahauad-Burneo (2015) llevan a cabo un trabajo sobre cibermedios en *Facebook* y *Twitter*. Por su lado, Benaissa-Pedriza (2018) toma las redes sociales como fuente de información

periodística en la prensa digital española en 4 medios concretos, a saber: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. Por último, Torre (2019) analiza la ideología y el tema de la violencia de género de la prensa en *Facebook*, centrándose en cómo comunican los diarios las noticias sobre la violencia contra las mujeres a través de las redes sociales.

En ese sentido, *SharedCount* (*SharedCount*, 2022) es un recurso para extraer las interacciones en *Facebook* como suma de los *shares*, *comentarios* y *reacciones*. Este recurso ha sido utilizado, por ejemplo, en estudios recientes sobre la anorexia y bulimia nerviosas analizando su difusión virtual (Lladó, González-Soltero y Blanco, 2017); y en otros relacionados con noticias digitales sobre Covid-19 en los medios digitales *okdiario.com* y *eldiario.es* (Lázaro-Rodríguez, 2020a) y sobre bibliotecas públicas en medios digitales en general (Lázaro-Rodríguez, 2021).

Estos dos últimos trabajos toman como base las noticias digitales recuperadas de la base de datos *MyNews*, utilizada también en muchos otros estudios. Por ejemplo, Repiso, Rodríguez-Pinto y García-García (2013) estudian el posicionamiento y agrupación de la prensa española con un análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. González-Riaño, Repiso y Delgado-López-Cózar (2014) se centran en la repercusión de los rankings universitarios en la prensa española; y Repiso, Merino-Arribas y Chaparro-Domínguez (2016) analizan la agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional.

En el mismo sentido y utilizando también la base de datos *MyNews*, Catalán-Matamoros y Peñafiel-Saiz (2019) analizan la desconfianza en las vacunas centrándose en los titulares de prensa; y Mancinas-Chávez, Moreno-Cabezudo y Ruiz-Alba (2019) se centran en el liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España analizando el caso Cifuentes en *eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País* y *El Mundo*; y Lázaro-Rodríguez (2020b) implementa un observatorio sobre bibliotecas públicas durante la crisis sanitaria por Covid-19 basado en noticias digitales extraídas igualmente de *MyNews*.

Uniendo los contenidos de esta introducción, en este artículo se lleva a cabo un análisis de la publicación de noticias sobre leyes de igualdad y

violencia de género en medios digitales de España y de su repercusión basado en las interacciones en *Facebook*, utilizando para ello la base de datos *MyNews* para la extracción de noticias y *SharedCount* para medir las interacciones en *Facebook*. Concretamente, se analizan las noticias de 11 medios digitales seleccionados por su mayor alcance online semanal según los informes del Reuters Institute de la Universidad de Oxford y relacionados con la prensa general (y no deportiva) entre 2019 y 2022 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Nielsen, 2019; Newman, Fletcher, Schulz, Andi y Nielsen, 2020; Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson y Nielsen, 2021; Newman, Fletcher, Robertson, Eddy y Nielsen, 2022). Los medios son: *20minutos.es*, *abc.es*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es*, *elmundo.es*, *elpais.com*, *elperiodico.com*, *larazon.es*, *lavanguardia.com*, *publico.es* y *okdiario.com*.

4. METODOLOGÍA Y MATERIALES

Para la recuperación de noticias sobre leyes de igualdad y violencia de género se diseñó una ecuación de búsqueda con el objetivo de recuperar noticias en cuyo título apareciese o bien el concepto de igualdad, o bien el de violencia de género, o ambos, y el de ley. Para ello se utilizó la base de datos *MyNews* y la opción de búsqueda profesional. Además, se seleccionaron los 11 medios mencionados en secciones previas y objetos de estudio del trabajo con una delimitación de la ventana temporal de la publicación de noticias hasta el 31 de diciembre de 2022. La ecuación quedó de la siguiente manera:

(igualdad OR "violencia de género") AND ley&xoptions=content-fields=title

La búsqueda se llevó a cabo el día 5 de febrero de 2023, fecha en que se inició el diseño de la investigación y todo el presente trabajo, y permitió recuperar un total de 2.165 noticias. Esta búsqueda es precisa pero también exhaustiva. En un primer acercamiento al tema analizado en los títulos y subtítulos de las noticias, se apreció que en una cantidad importante de ellas no aparecían las secuencias o cadenas de texto “ley de igualdad” o “ley de violencia de género” siempre en ese orden, pero se

apreció sin embargo que sí se referían a noticias sobre leyes de igualdad y violencia de género, lo que resultaba apropiado para el trabajo.

Por ejemplo, ciertas noticias se refieren a leyes de igualdad de comunidades autónomas de España concretas, siendo enunciadas en los títulos de las noticias como la “ley navarra de igualdad” o la “ley andaluza de igualdad”. Sucede lo mismo con la ley de violencia de género, con noticias que se refieren a ella como la “ley contra la violencia de género”. También, hay noticias que se refieren a otras leyes como la ley de universidades, pero que hacen referencia a las leyes de igualdad y violencia de género objetos de estudio de este trabajo y por ello no se han omitido.

Como complemento para ganar en exhaustividad, se lanzó una búsqueda para recuperar noticias que tuvieran los conceptos de igualdad, el de violencia de género, o ambos, y el de ley, en el subtítulo de las noticias, recuperando 31 noticias no recuperadas en la búsqueda por título. Pero ninguna de ellas resultó pertinente para el análisis y el trabajo.

Tras obtener el total de noticias (2.165), se llevó a cabo una revisión para excluir las que no tuviesen que ver con el tema analizado. Se detectaron noticias en cuyo título aparecía igualdad o violencia de género, y ley, pero referidas, por ejemplo, a la igualdad de todas las personas ante la ley (con casos en los que se hablaba de Blesa o Luis Bárcenas, relacionados con la política del país y el Partido Popular), o referidas a desahucios, entre otros temas.

Tras la revisión llevada a cabo, el total de noticias relevantes para el estudio quedó en 1.996. El resumen de la búsqueda diseñada, del resultado total de noticias recuperadas originalmente y del total de noticias pertinentes tras la revisión llevada a cabo, puede verse en la tabla 1.

TABLA 1. Resumen de la ecuación de búsqueda y total de noticias pertinentes para el estudio. Fuente: elaboración propia

Ecuación de búsqueda	Filtro por medios	Noticias recuperadas	Noticias excluidas	Noticias pertinentes
(igualdad OR "violencia de género") AND ley&xoptions=content-fields=title	20minutos.es abc.es, elconfidencial.com, eldiario.es, elmundo.es, elpais.com, elperiodico.com, larazon.es, lavanguardia.com, publico.es y okdiario.com	2.165	169	1.996

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las interacciones de las noticias de los medios digitales en *Facebook* (tabla 2), se recuperaron de *SharedCount* el mismo día 5 de febrero de 2023.

TABLA 2. Interacciones en Facebook de las noticias recuperadas en los 11 medios. Fuente: elaboración propia

Total de noticias	Con interacciones	Shares	Comentarios	Reacciones	Total de interacciones
1.996	1.031	183.215 (21,77%)	163.364 (19,42%)	494.836 (58,81%)	841.415 (100%)

Fuente: elaboración propia

De las 1.996 noticias del estudio, 1.031 tenían al menos 1 interacción en *Facebook*, sumando un total de 841.415 interacciones entre todas ellas. De estas, el 21,77% corresponden a *shares*, el 19,42% a comentarios, y el 58.81% a reacciones.

Al respecto de las interacciones como agrupación de *shares*, comentarios y reacciones para lo que sigue de trabajo, cabe señalar que la relación lineal o correlación entre las 4 variables es muy alta (de 0.768 en el menor de los casos) y significativa siempre al 0.01 (tabla 3). Por ello, de aquí en adelante se hablará de las interacciones como síntesis y suma de todas las variables anteriores. En definitiva, las noticias con más interacciones son también las que obtienen mayor número de *shares*, comentarios y reacciones.

TABLA 3. Relación lineal entre los tipos de interacción (shares, comentarios y reacciones) y el total de interacciones. Fuente: elaboración propia

	Comentarios	Reacciones	Interacciones
Shares	,733**	,758**	,889**
Comentarios	-	,827**	,876**
Reacciones	-	-	,938**

Nota: las variables no siguen una distribución normal según el test Kolmogorov-Smirnov y se ha utilizado por eso el coeficiente de Spearman. Para las correlaciones se han tenido en cuenta las noticias con al menos una interacción total (1.031 casos en total).

** Correlación significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la metodología, se han utilizado métodos estadísticos descriptivos con operaciones básicas para el cálculo de noticias e interacciones por medio.

Para el tratamiento de los datos y el cálculo de los resultados e información estadística se ha utilizado *LibreOffice Calc* (versión 7.0.4.2) y *Rstudio* (versión 2022.02.0). En *Rstudio* se han usado los paquetes *Nortest* (Gross; Ligges, 2015) y las funciones *cor.test* y *lillie.test*. Para la redacción del artículo se ha utilizado *LibreOffice Writer* (versión 7.0.4.2). Todo el software anterior se ha utilizado funcionando sobre *Debian GNU/Linux 11 (Bullseye)*.

Las 1.996 noticias con todos sus datos se han dispuesto para su consulta en un repositorio de datos abiertos¹.

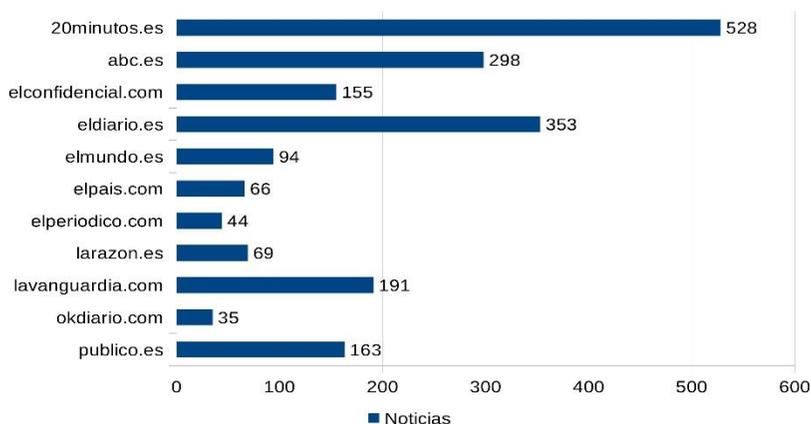
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. NÚMERO DE NOTICIAS POR MEDIO Y EVOLUCIÓN TEMPORAL

Las noticias publicadas por medio se muestran en el gráfico 1.

¹Accesible desde: <https://osf.io/download/d4w2k/>

GRÁFICO 1. Noticias publicadas por medio

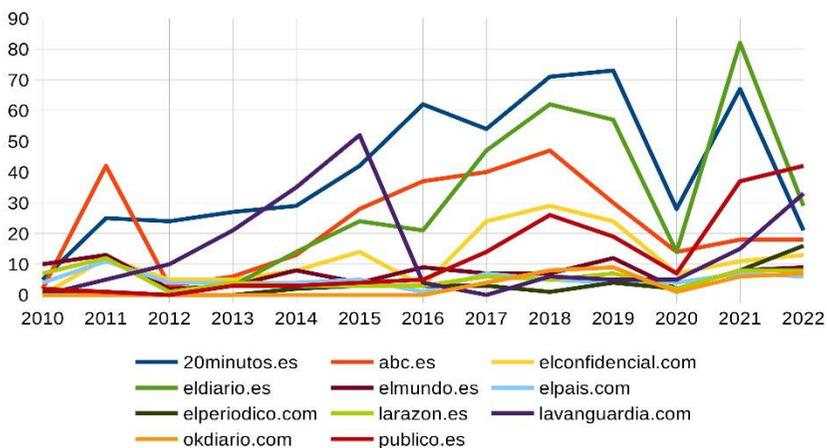


Fuente: elaboración propia

El medio con más noticias es *20minutos.es* (con 528), seguido de *eldiario.es* (353) y *abc.es* (298). Con el menor número de noticias publicadas aparecen *okdiario.com*, *elperiodico.com* y *elpais.com* (con 35, 44 y 66 respectivamente). Llama la atención el bajo número de noticias publicadas por *okdiario.com*, medio identificado con ideologías políticas de derecha o ultraderecha en España (Hernández-Conde y Fernández-García, 2019). Este medio ha publicado hasta 10 y casi 5 veces menos respectivamente que *eldiario.es* (con 353 noticias) o *publico.es* (con 163), ambos identificados con la izquierda política (López y Valera-Ordaz, 2013; Abejón, 2013).

En el gráfico 2 se muestra la evolución temporal de noticias en su tendencia general y por medio. Además, se puede apreciar el año de las primeras noticias publicadas por cada medio. Las primeras noticias para *20minutos.es*, *abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.com*, *elperiodico.com*, *larazon.es* y *publico.es* son de 2010. Para *elconfidencial.com* y *lavanguardia.com*, aparecen en 2011. Para *eldiario.es* en 2013, año siguiente al de su creación (Wikipedia.es, 2023a); y para *okdiario.com* en 2017, 2 años después de su fundación (Wikipedia.es, 2023b).

GRÁFICO 2. Evolución temporal de las noticias publicadas por medio.



Fuente: elaboración propia

Llama la atención también en la Figura 2 el descenso de *abc.es* tras el pico, con algo más de 40 noticias, de 2011; y por lo mismo el de *lavanguardia.com* tras el pico de 2015. Pero el detalle que más llama la atención es el descenso generalizado de las noticias en la práctica totalidad de los medios en 2020, año del inicio de la crisis sanitaria por la pandemia por Covid-19. Este resultado puede indicar que los medios dejaron de informar tanto de temas habituales para centrarse sobre todo en lo relacionado a la crisis sanitaria. En 2021, muchos medios vuelven a sus niveles habituales de publicación, incluso superando los de años anteriores.

Los resultados representados en la Figura 2 también son interesantes y de valor si se ponen en relación con, por ejemplo, las elecciones generales de España de 2011, 2015, 2016 y 2019 (de abril y noviembre). Se puede plantear como posible hipótesis explicativa del pico de *abc.es* en 2011 la convocatoria de las elecciones de 2011 en las que ascendió al Gobierno el Partido Popular con Mariano Rajoy como presidente. Desde 2013 y 2014, se aprecia una tendencia al alza de noticias en medios como *lavanguardia.com*, *20minutos.es*, *abc.es*, *eldiario.es*. En algunos de estos medios la tendencia en el aumento de noticias sobre el tema se mantiene hasta 2019, año de las dos últimas elecciones generales

hasta la fecha. En ese sentido, estos resultados permiten plantear como hipótesis que cuestiones como la relación entre la publicación de noticias sobre este tema en medios se utilicen para la promoción de ciertas ideologías políticas con la finalidad de configurar y condicionar la opinión y el voto de las personas. Esto es, que las leyes de violencia de género y de igualdad son parte importante de la agenda electoral de España.

4.2. INTERACCIONES GENERADAS EN *FACEBOOK*

Las interacciones generadas en *Facebook* por cada medio y las interacciones por noticia se muestran en la tabla 4. Se ha añadido también una columna para el total de noticias ya visto en la Figura 1 del trabajo y otras dos para los porcentajes de noticias e interacciones en cada medio.

TABLA 4. *Interacciones en Facebook.*

Medio	Noticias	Interacciones	% Noticias	% interacciones	Interacciones por noticia
elmundo.es	94	169.340	4,71%	20,13%	1.801,49
elpais.com	66	113.249	3,31%	13,46%	1.715,89
publico.es	163	163.622	8,17%	19,45%	1.003,82
okdiario.com	35	29.889	1,75%	3,55%	853,97
eldiario.es	353	170.495	17,69%	20,26%	482,99
abc.es	298	100.880	14,93%	11,99%	338,52
elconfidencial.com	155	31.052	7,77%	3,69%	200,34
larazon.es	69	13.380	3,46%	1,59%	193,91
elperiodico.com	44	5.367	2,2%	0,64%	121,98
20minutos.es	528	37.222	26,45%	4,42%	70,50
lavanguardia.com	191	6.919	9,57%	0,82%	36,23
Total	1.996	841.415	100%	100%	421,55

Fuente: elaboración propia

Aunque la tabla 4 se ha ordenado según la última columna de interacciones por noticias, el medio con más interacciones (tercera columna) es *eldiario.es* (con más de 170 mil), seguido de *elmundo.es* y *publico.es* (con más de 169 mil y 163 mil respectivamente). Los que menos interacciones generan son *elperiodico.com*, *lavanguardia.com* (menos de 10

mil) y *larazon.es* (rondando las 13 mil). Estos valores absolutos de interacciones por medio se complementan ahora sí con la columna de interacciones por noticia. En este sentido, los medios que más interacciones generan por noticia son *elmundo.es* (1.801,49), *elpais.com* (1.715,89), y *publico.es* (1.003,82); los que menos, *lavanguardia.com* (36,23), *20minutos.es* (70,50) y *elperiodico.com* (121,98).

Las 10 noticias con más interacciones en *Facebook* se muestran en la tabla 5.

TABLA 5. Las 10 noticias con mayor número de interacciones en *Facebook*.

Título de la noticia	Medio	Fecha	Interacciones
Cospedal denuncia que el Gobierno no condecorará a las policías de Melilla mientras presume de Ley de Igualdad	abc.es	07/03/11	74.462
El hombre no maltrata, maltrata un maltratador: el discurso de Macarena Olona contra la ley de violencia de género	elmundo.es	24/06/20	56.546
El hilo de la fiscal Susana Gisbert que desmonta las mentiras sobre la ley de violencia de género	publico.es	07/01/19	51.567
Vox condiciona su apoyo a PP y Cs en Andalucía a que retiren su respaldo a la ley contra la violencia de género	eldiario.es	02/01/19	36.813
Derogar la ley de violencia de género y otros planes de Vox contra las mujeres	elpais.com	03/12/18	34.601
Ruth Beitia, sobre la ley de violencia de género: Se debe tratar igual a un animal, a un hombre o a una mujer si son maltratados	eldiario.es	11/01/19	28.227
Túnez aprueba una ley histórica contra la violencia de género	elpais.com	27/07/17	23.658
Cuando Carmena criticaba la Ley de Violencia de Género con los mismos argumentos que Vox	elmundo.es	12/01/19	22.317
Rozalén: Si te asusta la ley de violencia de género, háztelo mirar	elmundo.es	17/01/19	19.652
Derogar la Ley de Violencia de Género, sacar el aborto de la sanidad pública y otras medidas de Vox contra la igualdad	eldiario.es	03/12/18	15823

Fuente: elaboración propia

Esta relación entre los medios con mayor número de noticias y mayor número de interacciones puede ser analizada con el coeficiente de correlación. Las variables referidas al número de noticias y a las

interacciones, no siguen una distribución normal tras el test de *Shapiro-Wilks* utilizado al ser de 11 casos la muestra, y por eso se ha empleado el coeficiente de correlación de *Spearman*. Este coeficiente resulta de 0,148 sin resultar una correlación significativa. Por tanto, se puede decir que no hay relación lineal entre las variables. Es decir, no sucede que los que más noticias publican sobre el tema son los que más interacciones generan en *Facebook*.

La que más interacciones obtiene es una noticia del *abc.es* titulada “Cospedal denuncia que el Gobierno no condecorará a las policías de Melilla mientras presume de Ley de Igualdad”. Por otro lado, *elmundo.es* y *eldiario.es* aparecen con 3 noticias; *elpais.com* con 2 y *publico.es* con una noticia. De las 10 noticias, 5 son de 2019, 2 de 2018, y 1 en los años 2020, 2017 y 2011, de este año la de *abc.es* que cuenta con más interacciones.

En cuanto a la temática, destaca en 5 noticias la presencia de Vox (Vox o Macarena Olona), partido político en España identificado con la derecha radical (Ferreira, 2019) o la extrema derecha (Rubio-Pueyo, 2019). También, aparece una relacionada con Cospedal (Partido Popular) y otra con Ruth Beitia, por entonces candidata al Partido Popular de Cantabria además de deportista. De entre las noticias restantes se puede destacar una sobre la ley de violencia de género y la artista Rozalén, con algunas de sus canciones consideradas como himnos contra la violencia de género (Wikipedia, 2023c).

Llama la atención la presencia de Vox en 5 noticias porque ninguna de las 10 noticias es del medio *okdiario.com* que, como se ha dicho antes, se identifica con la derecha o ultraderecha (Hernández-Conde y Fernández-García, 2019). De las noticias que tratan sobre Vox, 2 son de *eldiario.es*, 2 de *elmundo.es* y 1 de *elpais.com*. Al respecto, puede plantearse si medios identificados más con la izquierda política como *eldiario.es* (Abejón, 2013) o *elpais.com* (Humanes-Humanes, Martínez-Nicolás y Saperas-Lapiedra, 2013; López-Rico, González-Esteban y Hernández-Martínez, 2020), conocen la repercusión de las noticias sobre Vox y la utilizan para alcanzar mayor audiencia e impacto; y si esta promoción o visibilización puede tener efectos contraproducentes para los mismos

medios al visibilizar lo que precisamente es contrario e incluso opuesto a la ideología de estos medios.

En un sentido similar, una tabla con las 3 noticias con más interacciones para cada uno de los 11 medios digitales analizados se puede consultar en un documento publicado en un repositorio de datos abiertos para su consulta².

Si se accede a dicho documento desde el enlace en la nota a pie de página, vuelve a llamar de nuevo la atención la presencia del partido político Vox como tema y protagonista de las noticias, contabilizándose hasta en 11 de ellas: aparecen dos noticias sobre Vox en *larazon.es*, *el-mundo.es*, *eldiario.es* y *elconfidencial.com*; y una en *elperiodico.com*, *20minutos.es* y *elpais.com*. Destacan también 3 noticias sobre el caso de Juana Rivas en *20minutos.es*, *abc.es* y *elconfidencial.com*.

A modo de aproximación, una búsqueda de los partidos políticos Ciudadanos, Izquierda Unida, Partido Popular, Podemos, PSOE y Vox en el título de las 1.996 noticias analizadas, desvela que el partido que más aparece es el PSOE. Le siguen el PP y ya con distancia Vox y Podemos, y aún más lejos aparecen Ciudadanos e Izquierda Unida, que en 2019 conformaría con Podemos la formación política Unidas Podemos (tabla 7).

TABLA 7. Menciones de partidos políticos en las noticias.

Partido político	Total de menciones
PSOE	189
PP	125
Vox	90
IU o Podemos	87
Cs	47
IU	16

Nota: para las búsquedas y conteo de las menciones se han usado las siglas de los partidos y sus nombres extendidos.

Fuente: elaboración propia

²Accesible desde: <https://osf.io/download/678ha/>

No obstante, un análisis de la visibilidad de ciertos partidos en noticias sobre leyes de igualdad y violencia de género y su impacto y repercusión en redes sociales, podría completarse en el futuro llevando a cabo un análisis de contenido para concluir la forma en que se habla de ellos y se les menciona. También, podría plantearse en futuros estudios la relación de la visibilidad de ciertos partidos por según qué medios digitales y su ideología.

Los resultados de este trabajo sobre la presencia de Vox entre las noticias con más interacciones, pueden relacionarse con su ascenso como partido político al alza en España en los últimos años, algo que seguro va en contra o al menos no cuadra con los intereses informativos y de contenidos de medios identificados con corrientes políticas de izquierda. Y es que, en ocasiones, curiosamente, parece suceder que oponerse a algo, tratar de anularlo o de erigirse frente a ello, solo sirve para hacerlo más fuerte. En cualquier caso, llama la atención que haya noticias sobre Vox entre las noticias con más interacciones en medios como *eldiario.es* o *elpais.com*. Este hecho puede servir para plantearse si en dichos medios esto es conocido y es un recurso para alcanzar mayores audiencias y repercusión en redes sociales, aunque el contenido o partido mismo sea contrario a las líneas editoriales y a la ideología de dichos medios.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se han presentado los resultados de un análisis de la publicación de noticias sobre leyes de igualdad y violencia de género en una selección de 11 medios digitales de España con mayor alcance semanal en los últimos años, junto con un análisis de su repercusión basado en las interacciones en *Facebook*. Los objetivos marcados fueron los de cuantificar las noticias de manera general y por medio, analizando la evolución temporal de su publicación; y cuantificar y analizar las interacciones generadas en *Facebook*, con una muestra de las noticias con más interacciones.

En cuanto al primer objetivo, se han identificado las noticias sobre el tema, analizando la publicación por medios y años y alcanzando algunos resultados interesantes puestos en relación con la política, las elecciones

generales desde 2010 en España y la ideología asociada a algunos medios. El caso del año 2020 llama la atención por el descenso de noticias en la práctica totalidad de los medios, planteando que pudo deberse a que los medios se centraron y dedicaron todos sus esfuerzos a informar sobre el tema de la crisis sanitaria por Covid-19.

En cuanto al segundo objetivo, se han calculado las interacciones por medio y por noticia, llevando a cabo también un análisis de la relación entre noticias e interacciones. Se halló que los medios que más publican sobre el tema (o que menos) no son los que más interacciones (o menos) generan. Además, se han presentado las noticias con mayor número de interacciones de manera general y por medio, hallando una alta presencia de referencias al partido Vox entre ellas. También, se ha aportado información sobre la presencia de otros partidos en la totalidad de noticias, destacando al PSOE como partido más mencionado y seguido, por orden, del Partido Popular, Vox, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida.

Como limitaciones al trabajo, cabe señalar que se basa en las noticias recuperadas de la base de datos *MyNews* en 11 medios concretos. No obstante, esta base de datos ha sido utilizada en diversos trabajos científicos como se ha visto en la introducción. El trabajo se basa en el análisis de las noticias de 11 medios, y a la hora de pretender generalizar las conclusiones, es algo que ha de tenerse en cuenta para evitarse. Aún con todo, los 11 medios analizados son los que según fuentes referenciadas en la introducción tienen un mayor alcance online semanal en España.

El valor y la originalidad del trabajo radican en que en la revisión de la literatura planteada en la introducción no se detectaron trabajos similares. De cara al futuro, podrán desarrollarse estudios analizando cuestiones como la de la publicación de noticias sobre leyes de igualdad y violencia de género por medios según su ideología política, centrándose en su incidencia e impacto en las personas lectoras, y planteando también análisis del contenido de las noticias sobre el tema y su relación con el discurso del odio.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo está financiado por el proyecto PID2021-125420OB-I00 del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023 de España.

8. REFERENCIAS

- Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(34).
<https://doi.org/10.1387/zer.10647>
- Aciron-Albertos, R. (2016). Violencia de género en la prensa de Tenerife. Año 2009: caso Isabel Canino [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175237>
- Barredo-Ibáñez, D. y Oller-Alonso, M. (2012). Género, ideología y prensa digital: la construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001-2010). Alicante: *Revista Mediterránea de Comunicación (Colección Mundo Digital; 2)*.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM/CMD-2>
- Benaissa-Pedriz, 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://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/401>
- Cabrera-de-la-Cal, M.I. y Correa-Chica, A. (2019). La representación social de la violencia de género en la prensa generalista escrita: El País, El Mundo y ABC (2000-2015). *Universitas Psychologica*, 18(2), 1-11.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-2.rpvg>
- Carrillo-Expósito, M.L. (2020). Hidden impoliteness within political correctness towards female politicians in Spanish digital press. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 8(2), 232-257.
<https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0014>
- Catalán-Matamoros, D. y Peñafiel-Saiz, C. (2019). Media and mistrust of vaccines: a content analysis of press headlines. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 786-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1357en>

- Escribano-González, M.I. (2014). Encuadres de la violencia de género en la prensa escrita y digital, nacional y regional: La Verdad, La Opinión, El Mundo y El País desde la teoría del Framing (2005-2010) [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. Digitum: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10201/40046>
- España (2004). Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1/con>
- España (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3/con>
- Fernández-Díaz, N. (2015). El sí de las niñas, el no de las mujeres: Una visión cronológica de la violencia de género en los medios de comunicación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1(2), 133-138. <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.1.2.2657>
- Ferreira, C. (2019). Vox as representative of the radical right in Spain: A study of its ideology. *Revista Española de Ciencia Política*, (51), 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- González-Riaño, M.G., Repiso, R. y Delgado-López-Cózar, E. (2014). Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española. *Revista española de Documentación Científica*, 37(3), e055. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>
- Gross, J. y Ligges, U. (2015). Package ‘nortest’. <https://cran.r-project.org/web/packages/nortest/nortest.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Humanes-Humanes, M.L., Martínez-Nicolás, M. y Saperas-Lapiedra, E. (2013). Periodismo político en España. Prácticas, roles y actitudes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 715-731. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467
- Lázaro-Rodríguez, P. (2020a). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es. *Profesional de la Información*, 29(4), e290409. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Lázaro-Rodríguez, P. (2020b). COBib-Públicas: observatorio de las bibliotecas públicas en España durante la pandemia por Covid-19 basado en noticias digitales. *Anuario ThinkEPI*, 14, e13b04. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14b04>

- Lázaro-Rodríguez, P. (2021). Digital news on public libraries: Media mapping and thematic and consumption analysis based on Facebook interactions. *Profesional de la Información*, 30(1), e300115
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.15>
- Lladó, G., González-Soltero, R. y Blanco, M.J. (2017). Anorexia y bulimia nerviosas: difusión virtual de la enfermedad como estilo de vida. *Nutrición Hospitalaria*, 34(3), 693-701.
<https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v34n3/1699-5198-nh-34-03-00693.pdf>
- López, G. y Valera-Ordaz, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *AdComunica*, (6), 65-81. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- López-Rico, C.M., González-Esteban, J.L. y Hernández-Martínez, A. (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*, S77-S89.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Mancinas-Chávez, R., Moreno-Cabezudo, J.A. y Ruiz-Alba, N. (2019). Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1434-1451.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392>
- Martínez-Fernández, V.A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V. y Mahauad-Burneo, M.D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies s (IJISEBC)*, 2(2), p- 42-50.
<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/105>
- Martínez-Jiménez, L. y Zurbano-Berenguer, B. (2019). Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cibermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2), 213-228.
<https://doi.org/10.5209/tekn.65173>
- Mayoral-Sánchez, J. y Agudiez-Calvo, P. (2012). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de marca.com y as.com. La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Sevilla: Universidad de Sevilla, 154-170. <https://idus.us.es/handle/11441/34673>
- Mula-Grau, J. (2013). Presencia y ausencia del género femenino en las portadas de la prensa de papel de España antes, durante y después del Ministerio de Igualdad y en el contexto de la Ley de Igualdad (2007-2011) [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández]. REDIIUMH Depósito Digital de la UMH. <https://dspace.umh.es/handle/11000/1385>

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R.K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R.K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T. y Nielsen, R.K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K. y Nielsen, R.K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Repiso, R., Merino-Arribas, A. y Chaparro-Domínguez, M.A. (2016). Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista española de Documentación Científica*, 39(2), e131.
<https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>
- Repiso, R., Rodríguez-Pinto, M.A. y García-García, F. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española: Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1091-1106.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43490
- Rubio-Pueyo, V. (2019). VOX: ¿Una nueva extrema derecha en España?. Rosa Luxemburg Stiftung – New York Office. https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2021/01/RLS-NYC_VOX_Spain_ES.pdf
- Salvador-Martínez, M. (2008). La imagen de la mujer en los medios: exigencias del principio de igualdad. *Feminismo/s*, (12), 185-201.
<https://doi.org/10.14198/fem.2008.12.07>
- Santamaría-Pérez, I. (2022). Sextorsión y mansplaining: caracterización y percepción social del léxico de la violencia de género en los medios digitales. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 43-56.
<https://doi.org/10.5209/clac.79500>
- SharedCount (2022). SharedCount: Social URL Analytics.
<https://www.sharedcount.com/>

- Torre, L. (2019). Ideología, violencia de género y prensa en Facebook: cómo comunican los diarios las noticias sobre la violencia contra las mujeres a través de las redes sociales [Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra]. Repositorio Digital de la UPF. <http://hdl.handle.net/10803/668113>
- Wikipedia.es (2023a). elDiario.es. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=ElDiario.es&oldid=142070209>
- Wikipedia.es (2023b). Okdiario. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Okdiario&oldid=142130762>
- Wikipedia.es (2023c). Rozalén. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Rozal%C3%A9n&oldid=142192203>
- Zurbano-Berenguer, B. (2010). El uso del concepto ‘violencia de género’ en la prensa diaria de tirada nacional en España. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://idus.us.es/handle/11441/31082>
- Zurbano-Berenguer, B. (2012). El concepto violencia de género en la prensa diaria nacional española. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, (7), 25-44. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.901>
- Zurbano-Berenguer, B. y González-Galiana, R. (2010). Formas de representación y tratamiento discursivo de la violencia de género en prensa. II Congreso Universitario Nacional Investigación y Género, 1233-1256. <https://idus.us.es/handle/11441/40649>
- Zurbano-Berenguer, B. y Santos-Rodríguez, S. (2011). Iconografía de la violencia de género: una revisión de las imágenes de prensa entre 2000 y 2008. III Congreso Universitario Nacional Investigación y Género, 1258-1276. <https://idus.us.es/handle/11441/28705>

EL EDITORIAL PERIODÍSTICO DE TEMA POLÍTICO Y LA DESINFORMACIÓN: ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS DE VALORACIÓN Y SUBJETIVIDAD

ANDRÉS ORTEGA GARRIDO
Università degli Studi di Bergamo

1. INTRODUCCIÓN

El editorial, en la actualidad uno de los géneros canónicos fundamentalmente del periodismo escrito, ya sea a través del medio tradicional, ya sea en su versión digital, pertenece a los géneros interpretativos y de opinión, ya que tiene como función principal el comentario, el análisis y la evaluación de un hecho informativo de actualidad y de interés general (González Reyna 1991; Armañanzas, Díaz Noci 1996; Martínez Albertos 2001; Díaz Noci 2002, 2004; Yanes Mesa 2004; Arroyas, Gobantes 2007; Gomis 2008; Rivas 2011; Salaverría 2017). Como es bien sabido, no lleva firma del autor, ya que expresa el punto de vista de todo el medio de comunicación, el cual se presenta como responsable del contenido, sin que pueda ser atribuido a una persona en particular. Goza de una colocación visualmente definida en el periódico (Calvi *et al.* 2009: 84-85), especialmente en las versiones en papel, de modo que el lector pueda y sepa dónde encontrar rápidamente el texto. En las versiones digitales de los periódicos, suele aparecer también en un lugar destacado, por lo general inmediatamente después de las noticias que se presentan en primer lugar. El aspecto de la fácil localización del editorial no es en absoluto baladí, pues, de entrada, el medio de comunicación está dando por sentado que el lector desea identificar y encontrar sin dificultad el texto que pone de manifiesto el punto de vista del medio sobre alguno de los temas candentes del momento.

Hoy en día, donde la separación entre información y opinión es cada vez más exigua (Ortega Garrido 2022: 7-8) y los medios de comunicación

se decantan sin ambages por una u otra opción política, el editorial sigue desempeñando un papel fundamental a la hora de entender el análisis que un medio de comunicación determinado realiza acerca de la actualidad en general. La propia selección de los temas tratados ya puede ser un índice interesante que nos informe sobre las tendencias de un medio hacia un tipo de temáticas determinadas y restringidas o hacia una visión más abarcadora de la realidad.

Por otro lado, como ya se ha señalado (Arroyas, Gobantes 2007; Rivas 2011; Fuentes Rodríguez 2013), a la hora de abordar contenidos políticos, en la mayor parte de las ocasiones es evidente cuál es la opción ideológica que defiende o ataca un determinado medio. Es más, el propio lector, sabedor *a priori* de la tendencia mantenida tradicionalmente por un periódico, se decanta por la lectura de uno u otro en función precisamente de esa afinidad; ello tiene como consecuencia que el medio mantenga o incluso potencie la defensa de la tendencia ideológica y/o el ataque de otras posiciones políticas, entendidas muchas veces como enemigas, recurriendo explícitamente a un léxico belicista. Así las cosas, en cierto modo se produce un círculo vicioso en el que un medio ofrece una visión política determinada a sabiendas de que ello atraerá a su vez a lectores ávidos de leer un medio que defiende o ataca una ideología o ideologías determinadas. Todo esto, como es evidente, es extensible a otros medios de comunicación más allá de la prensa escrita o digital, como son la radio o la televisión (Fuentes Rodríguez 2013), concentradas en España en las temáticas políticas y de opinión durante buena parte del tiempo, especialmente con el auge de las llamadas ‘tertulias’, consideradas desde el propio periodismo el “género estrella de la televisión actual” (Fanjul 2023).

De este modo, el editorial periodístico está llamado a representar un papel extremadamente relevante en la conformación de la ideología del lector, entre otras cosas por el fuerte carácter interpretativo que demuestra tener en la prensa actual, como podremos ver en las páginas siguientes. Como cualquier género de opinión, está dispensado de mantener la neutralidad. Es más, su función es precisamente representar el momento de reflexión, análisis y evaluación de los temas de actualidad, en manera opuesta y complementaria a lo que sucede, o debería suceder, con el

género de la noticia. En efecto, una de las características del periodismo actual es lo que podríamos denominar ‘invasión del editorialismo’ en ámbitos donde lo preponderante debería ser la neutralidad, al menos hasta donde fuera posible.

A todo ello se suma la constante introducción de la temática política en televisión y radio, como ya hemos comentado, aparte de la presencia también constante de los propios protagonistas de la política en los medios de comunicación, presencia que en España es diaria, con multitud de declaraciones, entrevistas y ruedas de prensa.

2. OBJETIVOS

En el presente trabajo nos detendremos en el papel que los editoriales periodísticos desempeñan durante la campaña electoral como fuente de información, pero también como modo de conformación del propio pensamiento político de los lectores, habida cuenta de la carga subjetiva que caracteriza a tal tipología de textos. La campaña electoral, entendida como el periodo en que los distintos partidos que concurren a unas elecciones piden el voto mediante mítines, pegada de carteles, envío por correo de propaganda electoral y apariciones de los candidatos en los medios de comunicación, cada vez tiene unas fronteras más difusas en España, donde la presencia del político en los medios de comunicación y la petición del voto (o la petición de no votar a otros partidos) no se restringe al momento de la campaña electoral en sí, sino que es la práctica habitual en todo momento.

En cualquier caso, conviene tener en cuenta que, desde hace décadas, el modelo de campaña electoral ha evolucionado profundamente, pasando de las cuñas de propaganda electoral en la televisión de los años 80 y 90 a la presencia constante de los candidatos y de otros políticos en los distintos medios de comunicación, como decimos. De hecho, la televisión, la radio y los periódicos se han convertido en el verdadero terreno en que se desarrolla la campaña electoral, pues el alcance que puedan tener las palabras de un político es evidentemente mayor cuando se retransmiten por radio y televisión o se reproducen en el periódico respecto a la capacidad que pueda tener un recinto donde se lleva a cabo un mitin,

por mucha capacidad que tenga. De ahí que el verdadero destinatario del mitin no sea tanto el público que asiste al evento en vivo y en directo, sino la millonaria masa de televidentes a los que se les muestran fragmentos seleccionados de los discursos lanzados en el mitin. La fuerza que tienen los medios y su relación con los que se considera la mera realidad, mostrada en la pantalla, tiene consecuencias incluso en el propio desarrollo de la vida democrática (Bueno 2000, 2002). La selección de los pasajes del mitin que las televisiones y radios mostrarán posteriormente en sus informativos o programas de todo tipo, incluso humorísticos y de entretenimiento, corresponde fundamentalmente a los medios de comunicación, que, de este modo, se convierten en los responsables de la orientación que se les dé a tales discursos, dependiendo de la selección realizada en base a los intereses ideológicos que quiera defender el medio de comunicación en sí. Por ende, este se convierte en el verdadero altavoz del político, para bien o para mal. Y, del mismo modo, el análisis presente en los editoriales periodísticos conlleva un cierto grado de responsabilidad en cuanto a la percepción de la actualidad política por parte del ciudadano lector y votante.

En los epígrafes siguientes analizaremos cómo la presentación de ciertos temas en los editoriales periodísticos viene acompañada de una visión interesada de los hechos y de una interpretación apriorística ya desde el propio titular, condicionando de entrada la opinión del lector, todo ello como resultado de una sobreabundancia de elementos subjetivos que pueden ser aislados y analizados desde un punto de vista lingüístico.

3. METODOLOGÍA

Para nuestro estudio hemos analizado los editoriales de cuatro grandes diarios españoles durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales que se celebraron en España el 28 de mayo de 2023. La campaña electoral se desarrolló entre los días 12 y 27 de ese mes. Hemos creado un corpus textual formado por los editoriales publicados durante estos días y los siguientes, en concreto hasta el 31 de mayo, de modo que pudiera darse cuenta del análisis de la campaña electoral, del resultado de las elecciones y de las consecuencias de estas, en particular del

anuncio por parte de Pedro Sánchez el día 29 de mayo acerca del adelanto de las elecciones generales, que pasarían a celebrarse en julio en vez de en diciembre. Nos hemos concentrado en cuatro de los diarios generalistas de mayor difusión en España, esto es, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, reuniendo un total de 119 editoriales: 34 de *El País*, 30 de *El Mundo*, 33 del *ABC* y 22 de *La Razón*, que constituyen la totalidad de los editoriales publicados por estos cuatro periódicos entre el 12 y el 31 de mayo de 2023.

Nuestro análisis es de corte lingüístico y parte de los presupuestos del análisis del discurso, conjugando el estudio del lenguaje político como lengua de especialidad (Cabré 1993, Lerat 1997, Calvi *et al.* 2009) y del lenguaje político desde el punto de vista de la argumentación y la persuasión (Fuentes Rodríguez 2016; Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara 2020). El análisis cualitativo lo complementamos con un análisis cuantitativo, para el cual nos valemos de las herramientas metodológicas que nos ofrece la lingüística de corpus. En este sentido, hacemos uso del programa informático Sketch Engine, ideado para el tratamiento de corpus textuales digitales. En concreto, el corpus textual formado por los 119 editoriales cuenta con un total de 54 125 palabras y 59 701 *tokens*. El corpus está a su vez dividido en cuatro subcorpus, cada uno de los cuales contiene los editoriales correspondientes de los cuatro diarios que hemos tomado en consideración para nuestro trabajo. El análisis de frecuencias y el conteo estadístico nos permite profundizar en el modo en que vienen empleadas ciertas expresiones y ciertas categorías gramaticales y sus combinaciones más frecuentes, a través de las técnicas de los *n*-gramas o paquetes léxicos (Biber, Conrad, Cortes 2004; Biber 2005, 2009), entre otras; por otro lado, la observación de las palabras clave (Scott 1997, Gabrielatos 2018) nos aporta información que es difícil o imposible de establecer de manera intuitiva. Con todo ello se intenta llevar a cabo una investigación que combine el estudio basado en corpus y guiado por el corpus, en esta doble vertiente señalada por Tognini-Bonelli (2001).

4. RESULTADOS

En este epígrafe presentaremos los resultados de nuestra investigación divididos en tres secciones: por un lado, la estadística acerca de las temáticas tratadas en los editoriales analizados; por otro, un análisis cualitativo de las características lingüísticas que, a nuestro juicio, revelan mejor la presencia de elementos fuertemente subjetivos que pueden interpretarse como desviaciones de la realidad dado su extrema carga modalizadora; por último, unas calas de tipo cuantitativo que apoyan las observaciones anteriores.

En cuanto a las temáticas abordadas en los 119 editoriales publicados en el periodo de campaña electoral y en los días siguientes por los cuatro diarios seleccionados, es importante señalar, de entrada, la primacía del contenido político por encima de cualquier otro, como es evidente. En concreto, las temáticas se concentran en la política nacional española, en la política europea, en la política no europea, en un puñado de temas sociales y en un tema deportivo concreto (los insultos racistas lanzados hacia Vinicius, jugador del Real Madrid). En ocasiones, algunos textos combinan la política nacional con la internacional de manera prácticamente indisoluble, de modo que ciertos editoriales engrosan ambos porcentajes simultáneamente:

- a. 51%: contenido político español
- b. 13%: contenido político europeo
- c. 15%: contenido político internacional no europeo
- d. 21%: contenidos sociales y deportivos

Efectivamente, varios de los editoriales que, en principio, tratan temas de política internacional, ya sea europea o extraeuropea, al final desembocan en asuntos estrechamente relacionados con las inminentes elecciones españolas, en el sentido de las consecuencias que ciertas políticas llevadas a cabo en otros países puedan tener en la política nacional española (se comenta, por ejemplo, que en Grecia la derecha ha ganado las elecciones del 21 de mayo, lo cual es un ejemplo a seguir o un hecho casi inexplicable, dependiendo del medio español que se lea).

Si observamos la distribución temática de los editoriales en cada uno de los periódicos durante la campaña electoral (Tabla 1), se puede constatar que *El País* sería el más equilibrado de los cuatro, con una distribución casi equitativa de las cuatro temáticas señaladas; en el otro extremo, *La Razón* dedica sus 22 editoriales de este periodo exclusivamente al tema político nacional; *El Mundo* y el *ABC* se sitúan a medio camino, ya que dedican mayoritariamente sus editoriales a la política española, pero atendiendo ocasionalmente a temas internacionales o sociales.

TABLA 1. Distribución temática de los editoriales en los periódicos analizados.

	El País	El Mundo	ABC	La Razón
Política española	10	18	26	22
Política europea	7	3	3	0
Política internacional no europea	10	5	1	0
Sociedad y deporte	9	5	8	0

Fuente: elaboración propia

Desde un punto de vista de la propia selección de contenidos y de su posterior peso temático, la elección que realiza *La Razón*, concentrándose únicamente en la temática política española del momento, es una declaración de intenciones encubierta por parte del diario dirigido por Francisco Marhuenda, mediante la cual se considera que este es el tema más importante del momento, por encima de cualquier otro, el tema que merece atención máxima y exclusiva dedicación por parte del medio, al menos en cuanto al hecho de manifestar su opinión respecto a tal temática. Dado que el periódico se decanta por la defensa del Partido Popular, es decir, del principal partido de la oposición, se puede interpretar esta dedicación exclusiva de los editoriales como una forma de colaborar en la contienda electoral con toda la artillería, al menos desde el punto de vista cuantitativo. Por su parte, un medio como *El País*, más inclinado hacia el PSOE, el entonces partido mayoritario en el Gobierno, amplía sus intereses, quizá huyendo de dedicar toda la atención al tema electoral como forma de mostrar cierta tranquilidad hacia una victoria que no se considera en peligro. Los otros dos medios, más tendentes a la derecha, equilibran igualmente el peso temático de sus editoriales, pero con una mayor dedicación al tema del momento, también posiblemente en la

misma línea que *La Razón*, pero sin llegar al extremo de este diario. Para nuestro análisis nos concentraremos especialmente en los editoriales de contenido político en que el tema de las elecciones españolas es el centro de interés sobre el que orbita el texto o bien desempeña un papel predominante en él.

El propio contenido de opinión y análisis que caracteriza al editorial como voz del medio (Arroyas, Gobantes 2007; Rivas 2011) se ve fuertemente condicionado por el grado de objetividad o subjetividad que pueda teñir al texto. Si bien el género no tiene necesidad de mantener la neutralidad respecto a un tema, como sí debe hacerlo la noticia, una presentación de la opinión y del análisis con ciertas características lingüísticas prominentemente marcadas puede llevar a la pérdida de verosimilitud de esos análisis, así como a la argumentación tautológica y a la petición de principio, es decir, a afirmar o negar precisamente lo que previamente ha de ser demostrado. Los mecanismos lingüísticos que intervienen en estas valoraciones subjetivas son variados, como se ha señalado repetidamente en la teoría sobre el análisis del discurso (Casalmiglia, Tusón 2012: 164-169), pero podríamos detenernos en algunos de los elementos que con mayor claridad delatan la introducción de la subjetividad.

Entre estos elementos modalizadores se encuentran los adjetivos, que en su función tanto especificativa como explicativa pueden conllevar una valoración de mayor o menor grado, como algunos de los que entresacamos a modo de ejemplo de editoriales de *El País*: “espurio”, “peor”, “frívolo”, “irresponsable”. Igualmente, son frecuentes las expresiones modalizadoras de tipo epistémico y los operadores pragmáticos (Casalmiglia, Tusón 2012: 165-167; Barrenechea 1979), como, por ejemplo, “sin fundamento”, expresión que desautoriza una opinión o un hecho llevado a cabo, pero que normalmente no viene acompañada de la explicación pertinente acerca de en qué radica esa ausencia de fundamento señalada. Así, el mero hecho de nombrar una realidad la está creando y si, siguiendo a Wittgenstein, “los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo” (punto 5.6 del *Tractatus*), bien puede sostenerse que una afirmación es capaz de moldear los límites de una interpretación sin necesidad de mayores averiguaciones.

Desde un punto de vista cualitativo, la propia enunciación presente en los titulares de los editoriales analizados nos ofrece un marco de análisis donde se rastrea el grado o grados de subjetividad que presentan tales textos. Un mismo hecho puede analizarse desde ópticas muy diferentes, pero en ocasiones la carga interpretativa del propio titular es suficiente para conocer de antemano el contenido del texto, o al menos lo que supone ese hecho o las consecuencias que puede tener, en más de una ocasión expresándolo de manera categórica sin lugar a discrepancias.

Por ejemplo, a raíz de las candidaturas presentadas por Bildu, en las cuales se señaló la presencia de condenados por terrorismo, listas de las cuales después se eliminó a siete condenados, y del apoyo que este partido mostraba hacia el PSOE, el diario *El País* titula de esta manera los editoriales que tratan tales temas: “Candidatos de Bildu” (13 de mayo) y “Bildu rectifica” (17 de mayo). En tales titulares se opta por un contenido minimalista poco diferente de lo que serían unos titulares temáticos (Calvi *et al.* 2009: 87-88), en los cuales no se va más allá de un escueto adelanto de la información, que se ampliará en el cuerpo de la noticia. De este modo, el periódico, ante un tema tan delicado prefiere mantener una línea moderada, en cierto modo comprensiva para con el partido vasco.

Por su parte, *El Mundo* despliega unos titulares declarativos con claros elementos valorativos: “Los terroristas no arrepentidos no pueden ocupar cargos públicos” (13 de mayo), “Alejarse de los pactos con Bildu requiere más que hablar en un mitin” (15 de mayo), “Un enorme ejercicio de cinismo de Bildu tolerado por el Gobierno” (17 de mayo), “Inaceptable falta de celo de la Fiscalía con las listas de Bildu” (26 de mayo). En ellos se incluye la evaluación crítica de los hechos mediante verbos modales y expresiones modalizadoras (“no pueden”, “requiere más que”), adjetivos y participios valorativos (“enorme”, “inaceptable”, “tolerado”), que pueden derivar en una toma de postura concreta por parte del medio (“inaceptable falta de celo”).

En una línea más moderada se sitúa *ABC*, sin renuncias, de todos modos, a la clarificación de sus posiciones desde el propio enunciado del titular, pero con menor carga valorativa, al menos lingüísticamente hablando: “Bildu exhibe a ETA” (13 de mayo), “Bildu sale a rescatar a Sánchez” (16 de mayo), “Bildu y PSOE: siguiente etapa” (17 de mayo).

Por su parte, *La Razón* –que curiosamente no menciona el tema de Bildu hasta el día 17– se sitúa más bien en la estela de *El Mundo*, aunque con menor énfasis: “Sánchez y el abrazo de oso del aliado Otegi” (17 de mayo), “Bildu no puede ser la alternativa al PNV” (18 de mayo), “Indigno es callar ante el atropello de Bildu” (19 de mayo). Aquí destaca igualmente la toma de posición del periódico, mediante la construcción “indigno es callar” del tercer titular.

En general, notamos en *El País* una tendencia a la moderación en los titulares de sus editoriales (“Prudencia macroeconómica”, “Respetar a los electores”, “Investigación en Melilla”, “Hoy se vota”, “Adelanto electoral”), entrando pocas veces en valoraciones explícitas (“El despropósito de Trebujena”, “Rotunda victoria del PP”). De todos modos, el texto de los editoriales sí valora y juzga, como es normal (por ejemplo, haciendo balance de la campaña electoral, se dice que “entre lo peor que ha vivido la campaña ha estado el contagio de innobles prácticas trumpistas” y que “fomentar frívola e irresponsablemente el bulo que cuestiona la seguridad del sistema electoral español con alusiones a inexistentes pucherazos degrada a quien lo propala”).

Por su parte, en los titulares de los editoriales de *El Mundo* se pone de manifiesto la tendencia contraria, es decir, en vez de un titular escueto se prefiere una frase extensa a modo de titular informativo (Calvi *et al.* 2009: 88) en donde, en muchas ocasiones, hay elementos de juicio y valoración que, como decimos, desde el principio, antes de la propia lectura del cuerpo del editorial, inclinan la balanza de la interpretación en un sentido determinado (“Inaceptable señalamiento de Podemos al hermano de Ayuso”, “Un ministro desautorizado para denunciar la corrupción”, “Melilla: un intento de fraude que apunta a Marruecos”, “La compra de votos en Mojácar enturbia la campaña del PSOE”, “Unas elecciones que son el primer ensayo de las generales”, “España castiga la forma de gobernar de Sánchez y Feijóo impulsa el cambio”, “Sánchez somete a España a un nuevo plebiscito en busca de su salvación”, “Un experimento que genera trastorno en los ciudadanos”).

ABC ofrece un punto intermedio entre el minimalismo de *El País* y la abundancia de *El Mundo*. Combina a partes iguales el titular temático, aun cuando en ocasiones incluye más o menos levemente un matiz

evaluativo (“Conflictividad creciente”, “Sánchez, ausente en Reikiavik”, “Tendencia favorable para el PP”, “Sumar y la compra de votos”, “El exilio de 180.000 vascos”, “Un PSOE sin respuestas”, “Pedro Sánchez a examen”, “El PSOE pierde poder territorial”, “Una huida hacia adelante”) y el informativo, más extenso y con valoración explícita o toma de posición (“El gobierno y la irrelevancia de su reforma laboral”, “No arrojar dudas sobre nuestro sistema electoral”, “La radicalidad de Montero vuelve a fracasar”, “La compra de votos golpea ahora al PSOE en Mojácar”, “Siguen acumulándose las objeciones a la ley de paridad”).

De la misma manera, *La Razón* se mueve entre el titular temático (“Inquietud en la Policía madrileña”, “El «miedo» de Page”, “Ayuso, entre carteles”), a veces excesivamente enigmático, hasta el punto de no dejar ver a qué se referirá exactamente el texto del editorial (“Botellines rotos”, “José Antonio, confidencial”), y el titular informativo, de nuevo con valoración y toma de posiciones (“La economía también vota el 28 de mayo”, “No toda la culpa la tiene Pedro Sánchez”, “Ayuso, en la avanzada del cambio político”, “El crucial desafío en Valencia del PP”, “Un sistema electoral que garantiza el voto”, “El cambio político que no puede esperar”, “Núñez Feijóo vuelve a teñir de azul el mapa de España”, “Un atajo electoral con más de oportunismo que de audacia”). En todo caso, lo más reseñable en el caso de este diario es que se concibe el titular del editorial como un momento en que exhibir juegos de palabras, expresiones idiomáticas y términos coloquiales, buscando un golpe de efecto que llame la atención del lector (“Vox derrapa en Parla”, “El juego a dos barajas de la lideresa Díaz”, “La panda del Moco salpica a Vox”, “La venganza fría de Podemos”, “Fin a la barra libre de gasto para Sánchez”).

Desde un punto de vista cuantitativo, el análisis del corpus textual manejado nos permite aclarar algunas cuestiones referidas a la introducción de la subjetividad. Por una parte, se evidencia que entre los verbos más utilizados en el corpus, aparte del verbo copulativo “ser” y del auxiliar “haber”, que ocupan las dos primeras posiciones, se encuentran dos verbos modales (“poder” y “deber”, en tercera y séptima posiciones, respectivamente), así como el verbo de opinión “suponer”, en undécima posición. En un corpus general de español como Spanish Web 2018, con miles de millones de palabras, el verbo “poder” se encuentra en cuarta

posición, “deber” en undécima y hay que esperar hasta la posición número 68 para encontrar el verbo de opinión “suponer”. La frecuencia de los adjetivos valorativos más recurrentes (Tabla 2) nos informa de una importante presencia de adjetivos evidenciadores y evaluadores (“mayor”, “bueno”, “necesario”, “capaz”, “mejor”, “posible”, “importante”, “peor”, “evidente”, “relevante”, “imprescindible”, “extraordinario”, “pleno”, “rotundo”).

TABLA 2. *Adjetivos valorativos más frecuentes*

	Ítem	Frecuencia absoluta	Frecuencia por millón
17	mayor	41	686,75567
20	bueno	38	636,50525
21	grande	37	619,75511
24	grave	27	452,25373
25	necesario	27	452,25373
29	alto	25	418,75345
31	capaz	23	385,25318
32	mejor	23	385,25318
36	claro	20	335,00276
41	radical	19	318,25263
43	posible	18	301,50249
47	absoluto	18	301,50249
48	importante	17	284,75235
49	peor	17	284,75235
50	evidente	16	268,00221
58	relevante	14	234,50193
60	amplio	14	234,50193
62	real	14	234,50193
63	suficiente	13	217,7518
67	extremo	13	217,7518
72	imprescindible	12	201,00166
74	extraordinario	12	201,00166
77	definitivo	12	201,00166
78	pleno	12	201,00166
79	máximo	12	201,00166
80	falso	12	201,00166
82	rotundo	11	184,25152

Fuente: elaboración propia

Por último, una observación de las palabras clave más frecuentes, obtenidas de la comparación entre nuestro corpus de estudio y el citado corpus general de español Spanish Web 2018, revela que entre las 50 primeras palabras clave, aparte de los nombres propios, las tres primeras se ubican en el ámbito de la valoración y de la toma de posiciones: “indecencia”, “permisividad” y electoralismo”.

5. DISCUSIÓN

El editorial periodístico, tanto en su versión en papel como en su versión digital, se presenta como punto de encuentro entre el medio de comunicación y el lector. Su contenido expresa la opinión del medio en cuestión y, por ello mismo, se engloba entre los géneros periodísticos de opinión. Sin embargo, en algunos casos esta puede estar desvirtuada si la presentación del análisis que, por fuerza, debe incluir el editorial se ve deslucido por un aparato lingüístico que ofrece una interpretación inducida de los hechos, ya desde el propio titular. La observación del comportamiento de diferentes medios en un momento informativo crucial como puede ser una campaña electoral nos permite comprobar hasta qué punto ciertas noticias de actualidad, analizadas y valoradas en los editoriales periodísticos, pueden verse sometidas a interpretaciones opuestas que no necesariamente encuentran su asidero en la argumentación, sino en la propia expresión lingüística con que se dan a conocer, ya desde los titulares. El análisis a través de las herramientas de la lingüística de corpus nos permite observar la presencia de ciertos elementos valorativos con una frecuencia alta y que pueden inducir una interpretación de los hechos más allá de la propia reflexión sobre ellos.

6. CONCLUSIONES

Hemos podido comprobar cómo la selección temática en los editoriales de cuatro grandes periódicos españoles durante la campaña electoral para las autonómicas y municipales de mayo de 2023 en España presenta una querencia evidente hacia la temática política, siendo en alguno de los diarios analizados el único tema en sus editoriales a lo largo de las dos semanas de campaña electoral. Por otra parte, las distintas

modalidades de acercamiento a los titulares de los editoriales de que se valen los diferentes diarios tomados en consideración nos informan de prácticas asentadas y sistemáticas, que pueden funcionar como marca de la casa mediante la cual el lector sabrá reconocer el estilo del medio. Hemos recorrido el camino que va de los titulares más asépticos y elementales de *El País* al relativo barroquismo de los titulares de los editoriales de *El Mundo*, pasando por el punto intermedio que representan en este sentido *ABC* y *La Razón*, si bien este último diario se decanta por una vertiente en ocasiones lúdica, estilísticamente hablando. En cualquier caso, el alto grado de subjetividad presente tanto en algunos titulares de los editoriales como el propio texto, confirmada también por los resultados que nos proporciona el recuento informático lexicométrico, puede en buena medida deformar lo que debería ser un análisis más reflexivo e inducir en el lector una interpretación de los hechos ya dada que se presenta como incontestable y necesariamente asumible.

7. REFERENCIAS

- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. (1996). Periodismo y argumentación. Géneros de opinión. Universidad del País Vasco.
- Arroyas, E.; Gobantes, M. (2007). El editorial: lo que piensa el periódico, en J. F. Serrano, J. Cantavella (coords.), Redacción para periodistas: opinar y argumentar. Universitas, 95-129.
- Barrenechea, A. M. (1979). Operadores pragmáticos de actitud oracional: los adverbios en -mente y otros signos. En A. M. Barrenechea et al. (coords.), Estudios lingüísticos y dialectológicos. Hachette, 39-59.
- Biber, D. (2005). Paquetes léxicos en textos de estudio universitario: variación entre disciplinas académicas. *Revista Signos*, 38 (57), 19-29.
- Biber, D. (2009). A corpus-driven approach to formulaic language in English. Multi-word patterns in speech and writing. *International Journal of Corpus Linguistics*, 14 (3), 275-311.
- Biber, D., Conrad, S., Cortes, V. (2004). If you look at...: Lexical bundles in university teaching and textbooks. *Applied Linguistics*, 25 (3), 371-405.
- Bueno, G. (2000). Televisión: Apariencia y Verdad. Gedisa.
- Bueno, G. (2002). Telebasura y democracia. Ediciones B.
- Cabré, M. T. (1993). La terminología: teoría, metodología y aplicaciones. Editorial Empúries.

- Calsamiglia, H.; Tusón, A. (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Calvi, M.V.; Bordonaba Zabalza, C.; Mapelli, G.; Santos López, J. (2009). *Las lenguas de especialidad en español*. Carocci.
- Clayman, S. E. (1988). Displaying neutrality in television news interviews. *Social Problems*, 35, 474-492.
- Clayman, S. E. (1992). Footing in the achievement of neutrality: the case of news-interview discourse, en P. Drew, J. Heritage (coords.), *Talk at Work. Interaction in Institutional Settings*. Cambridge University Press, 163-198.
- Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. (2004). Los géneros periodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. II Congreso Iberoamericano de periodismo digital, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre.
- Escandell, M^a V. (2006). *Introducción a la pragmática*. Ariel.
- Fanjul, S. C. (2023). María Teresa Campos, pionera de las tertulias políticas. *El País*, 5 de septiembre <<http://bit.ly/3Lhd95r>>
- Fernández Lagunilla, M. (2009) [1999]. *La lengua en la comunicación política I. El discurso del poder*. Arco Libros.
- Fernández Lagunilla, M. (2014) [1999]. *La lengua en la comunicación política II. La palabra del poder*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (coord.) (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (coord.) (2016). *Estrategias argumentativas y discurso político*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C.; Alcaide Lara E. R. (coords.) (2013). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Arco Libros.
- Gabrielatos, C. (2018). Keyness analysis: nature, metrics and techniques. En C. Taylor, A. Marchi (coords.), *Corpus Approaches to Discourse: A critical review*. Routledge, 225-258.
- Gallardo Paúls, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Anthropos.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. UOC.
- González Reyna, S. (1991). *Géneros periodísticos I. Periodismo de opinión y discurso*. Editorial Trillas.

- Hernando Cuadrado, L. A. (2000). El discurso periodístico. Verbum.
- Larrondo Ureta, A. (2008). Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Larrondo Ureta, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. Zer. Revista de estudios de comunicación, 15 (29), 157-74.
- Lerat, P. (1997). Las lenguas especializadas. Ariel Lingüística.
- López de Zuazo, A. (1996). Criterios de clasificación de los géneros periodísticos, en J. Cantavella Blasco, Manual de la entrevista periodística. Ariel.
- Martín Vivaldi, G. (1973). Géneros periodísticos. Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. L. (2001). Curso general de redacción periodística. Paraninfo.
- Muñoz González, J. J. (1994). Redacción periodística. Teoría y práctica. Librería Cervantes.
- Ortega Garrido, A. (2022). Estrategias discursivas en la entrevista periodística española. Salvados de Jordi Évole desde la óptica de la lingüística de corpus. Verbum.
- Rivas, J. M. (2011). El editorial: la opinión institucional del medio, en M. L. Sánchez (ed.), Géneros periodísticos. Fragua, 183-196.
- Romero Gualda, M^a. V. (2008) [1993]. El español en los medios de comunicación. Arco Libros.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication, 8 (1), 19-32.
- Scott, M. (1997). PC Analysis of Key Words And Key Key Words. System, 25 (2), 233-245.
- Serrano-Dolader, D., Porroche Ballesteros, M., Martín Zorraquino, M^a. A. (coords.) (2015). Aspectos de la subjetividad en el lenguaje. Institución Fernando el Católico.
- Tognini-Bonelli, E. (2001). Corpus Linguistics at Work. John Benjamins.
- Yanes Mesa, R. (2004). Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa. Fragua Comunicación.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM. REFLEXIONES PARA SU ESTUDIO

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

Universidade de Vigo

MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ

Universidade de Vigo

1. LAS REDES SOCIALES EN EL ECOSISTEMA INFORMATIVO

Las redes sociales tienen un papel cada vez más importante en el ecosistema informativo, tanto por su capacidad de distribuir noticias entre amplias audiencias (Míguez-González et al., 2023) como por el tráfico que derivan a medios de comunicación digitales (Lawrence et al., 2018), en un contexto en el que cada vez menos personas afirman acceder a las noticias a través de los portales o apps de medios (Newman et al., 2023).

Gran parte del consumo de información que se realiza en las redes es incidental (Boczkowski et al., 2018; Vázquez-Herrero et al., 2020), esto es: las noticias o contenidos informativos llegan al usuario a través de sus contactos y del sistema de recomendación de cada red social y no como resultado de una búsqueda activa por parte de la persona. No obstante, tal y como propone Thorson (2020), que el consumo sea "incidental" no implica que sea "accidental":

On platforms like Facebook, incidental encounters with news are entangled with prior choices made by individuals themselves and are therefore perhaps not so accidental after all. Feedback loops between user (and friend) preferences and future content exposure emerge, which are made possible by the application of user data to decision-making about what should appear in that user's feed (Thorson, 2020, p. 1069).

Así pues, a la lógica de la viralidad en la que se fundamentan las redes sociales (Welbers & Opgenhaffen, 2019) –dependiente de una acción de

"compartir" que posibilita que los contenidos lleguen a usuarios a través de sus redes de contactos— hay que añadir el diseño algorítmico que interpreta esa acción como una muestra de interés que se tendrá en cuenta para mostrar ese contenido todavía a más personas.

Los algoritmos no son más que una serie de instrucciones lógicas que se aplican sobre un conjunto de datos para obtener un resultado. En el caso de las redes sociales su uso se relaciona con el filtrado y priorización de los contenidos que se le muestran a cada usuario, para lo cual se valoran parámetros que giran, principalmente, en torno a comportamientos anteriores del individuo, como comentarios, compartidos, *likes*, el tiempo de visionado de un vídeo o las interacciones frecuentes con otros perfiles o páginas. Estas acciones determinan el *engagement* o interés que un contenido ha generado para un usuario y, a través de su análisis, el algoritmo trata de predecir qué contenidos nuevos serán más interesantes para mostrarlos en primer lugar.

De este modo, los algoritmos acaban determinando la visibilidad de cada contenido para cada usuario en cada red social (Hutchinson & Dwyer, 2022), estableciendo, por ende, una suerte de “reglas de juego” (Cotter, 2019; Petre et al., 2019), generalmente opacas y sometidas a frecuentes cambios unilaterales (Hutchinson & Dwyer, 2022) que los usuarios — tanto individuos como empresas e instituciones— tratan de descifrar para lograr ser “algorítmicamente reconocibles” (Gillespie, 2017) y conseguir mejorar las métricas de los contenidos que publican. Así pues, los criterios que determinan ese sistema de recomendación constituyen la piedra angular de la distribución de contenidos en las redes y, paradójicamente, rara vez se comunican de forma transparente a los usuarios o a la opinión pública.

La capacidad que tiene un contenido para llegar a una gran audiencia no depende solamente del número de seguidores de quién lo publica, sino también de su capacidad de generar interacciones y comportamientos que el algoritmo de cada red social interprete como muestras de interés de cada individuo, por lo que los medios de comunicación y empresas periodísticas deben adaptar sus contenidos a unos criterios ajenos a ellos que limitan las narrativas posibles (Carlson, 2020). El *engagement* se ha convertido así en una prioridad estratégica para muchas redacciones

(Lawrence et al., 2018) y condiciona el modo en el que las noticias y otros contenidos informativos se cuentan.

No es extraño, por lo tanto, que exista un gran interés, tanto desde el ámbito empresarial como desde el académico, por descifrar qué elementos de una publicación pueden generar mayor interés de la audiencia, sin descuidar en qué medida el algoritmo recompensará o castigará las características formales de esa publicación o el tipo de *engagement* producido.

Para tratar de arrojar un poco de luz sobre estas cuestiones planteamos en las siguientes páginas el caso de una red social en concreto, Instagram, a través de la exposición de lo que sabemos actualmente sobre el diseño de su interfaz, el funcionamiento de sus algoritmos, y del análisis de los inputs que éstos valoran en las publicaciones, que confrontaremos con la información a este respecto que está disponible para los investigadores a través de las métricas de Crowdtangle, herramienta oficial que Meta pone a disposición de la academia.

2. INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

Instagram es una red social que nace en 2010 vinculada a la fotografía móvil y orientada a lo que Lev Manovich define como "comunicación visual estética" (2017, p. 41). Poco después de ser adquirida por Facebook en 2012, inicia una senda de cambios que la han llevado a avanzar cada vez más en las opciones de publicación para vídeos (Warren, 2013) y a multiplicar sus usos potenciales a través de actualizaciones constantes de sus funcionalidades y formatos de publicación, dentro de un proceso general en las redes sociales que algunos definen como "frankensteinización" (*Social Media Trends Report*, 2023). Es así como una aplicación sin ningún tipo de relación inicial con el consumo de información acaba siendo un sujeto a tener en cuenta al analizar el ecosistema informativo. Según el Digital News Report de 2018 (Newman et al., 2018) solamente un 6% de los encuestados había usado Instagram para consumir noticias en la última semana, siendo superada por Facebook (36%), Whatsapp (15%), Twitter (11%) y Facebook Messenger (8%); cinco años después, en el Digital News Report de 2023, ese 6% se había

transformado en un 14% e Instagram superaba por segundo año consecutivo a Twitter (11%) como fuente de información (Newman et al., 2023). En el caso de España, Instagram es todavía más relevante en la dieta informativa dado que un 21% de personas afirman utilizarlo para informarse, solamente por detrás de Facebook (30%) y WhatsApp (27%).

Estas cifras generales, junto con su elevado nivel de implantación entre los usuarios más jóvenes, recomiendan analizar esta plataforma desde el ámbito académico en relación con su uso como ventana de acceso a la información, tanto a través de los perfiles de medios y periodistas como de influencers y personalidades públicas no profesionales (Andı, 2021).

No obstante, antes de abordar su estudio es necesario conocer y reflexionar sobre ciertas especificidades y limitaciones de Instagram con respecto a otras redes tradicionalmente más ligadas al consumo y difusión de información como Twitter (actualmente X) o Facebook, y que tienen mayor presencia en la investigación científica sobre comunicación en redes sociales. Para contribuir a esta reflexión previa sobre los elementos distintivos de Instagram, analizaremos su arquitectura e interfaz y lo que sabemos del funcionamiento de sus algoritmos.

2.1. INSTAGRAM: ARQUITECTURA E INTERFAZ

En primer lugar, en Instagram hay cuatro espacios distintos para acceder a los contenidos ajenos, que se relacionan, a su vez, con cierto tipo de formatos de forma preferente: Feed, Stories, Explore y Reels (a los que podríamos añadir el servicio de mensajería o los –demasiado recientes como para analizar– canales de difusión).

El Feed es lo primero que un usuario ve cuando abre la aplicación, la interfaz con la que Instagram se dio a conocer y que ha ido incorporando, desde sus orígenes, fotos, vídeos y álbumes de imágenes. Las *stories* se introdujeron en 2016 como formato efímero para fotos, vídeos, textos e imágenes en formato vertical que incorporan elementos de realidad aumentada, música o gifs («Introducing Instagram Stories», 2016) y aparecen en un espacio propio en la parte superior del Feed. En ambos lugares cada usuario accede, fundamentalmente, a contenidos publicados

por cuentas o temas que sigue, aunque también se introducen sugerencias algorítmicas.

Explore, por el contrario, es un espacio de descubrimiento basado en las preferencias del usuario. En Explore podemos acceder a todos los formatos de contenido –salvo Stories– de cuentas públicas a las que no seguimos. El acceso se sitúa en el menú principal de la app, al lado del espacio dedicado específicamente al descubrimiento de *reels*, un formato de vídeo introducido por Instagram en 2020 («Introducing Instagram Reels», 2020) que imita en cierta medida algunas de las señas de identidad principales de TikTok.

Esta distinción entre los diferentes espacios dentro de la app es relevante, en primer lugar, porque cada uno de ellos presenta distintas posibilidades en cuanto al formato de los contenidos y a las interacciones posibles, pero también, como veremos más adelante, porque en cada una de estas áreas los algoritmos de Instagram operan de forma diferente a la hora de seleccionar qué contenidos se le muestran al usuario.

A nivel general, debemos señalar que, a diferencia de otras redes como Twitter o Facebook en las que el hipervínculo es un formato totalmente normalizado en cualquier tipo de publicación, en el caso de Instagram ha estado siempre limitado. En la actualidad Instagram no permite añadir un link a una publicación realizada en el Feed y solamente a partir de 2021 introdujo esta posibilidad en las *stories* para cualquier usuario (anteriormente solo negocios y creadores destacados podían hacerlo) (Eulenstein, 2021) por lo que, durante mucho tiempo la única posibilidad de añadir un link se encontraba en la biografía de cada perfil. Esta limitación impuesta por la plataforma sugiere, para Hermida y Mellado “un intento de maximizar las interacciones dentro de la plataforma, en lugar de con espacios de terceros” (Hermida & Mellado, 2020, p. 16) y lo convierte en soporte encerrado en sí mismo que no facilita en absoluto el tráfico hacia una ampliación de los contenidos en un sitio web externo. Esta circunstancia constituye una limitación evidente a la hora de presentar contenidos informativos, ya sean como imagen, como álbum de imágenes o como vídeo en sus distintas modalidades. A esto se añade que la arquitectura básica de Instagram dificulta, por principio, que un contenido se comparta fuera de la aplicación y que la previsualización

que se genera sea útil por sí misma para quién la recibe. Esta orientación hacia la interacción personal y privada constituye para Larsson (2018) una desventaja con respecto a otras redes como Facebook o Twitter, puesto que los procesos de viralidad resultan más complejos.

2.2. LOS ALGORITMOS DE INSTAGRAM

Instagram sustituyó el *feed* en orden cronológico por un *feed* algorítmico en 2016 (O'Meara, 2019). Este cambio supuso que cada usuario dejaba de tener acceso a todo el contenido por igual –dependiendo solamente de sus propias preferencias sobre a quién seguir o del momento de su publicación– y se sometía al criterio de un algoritmo que filtraría los contenidos, con la pretensión de priorizar aquellos que se identificasen como potencialmente más interesantes para el usuario de entre lo publicado por los perfiles a los que seguía y –lo que es más importante– de perfiles a los que no seguía.

A pesar de usar algoritmos para decidir lo que un usuario ve o no desde 2016, no sería hasta el 8 de junio de 2021 cuando Instagram expuso, por primera vez, algunos de los items a los que atienden sus algoritmos (Mosseri, 2021), con la intención de clarificar lo que ellos identificaban como "conceptos erróneos" que circulaban dentro de su comunidad. Lo primero que se destacaba en este comunicado era la existencia de un algoritmo diferente para cada parte de la aplicación –Feed, Stories, Explore y Reels– dado que se entiende que cada una de ellas responde a usos distintos. Así pues, Feed y Stories se consideran lugares en los que buscar contenido de familiares y amigos mientras que Reels y Explore son secciones de entretenimiento para descubrir contenidos y perfiles nuevos. En cada una de estas áreas se tienen en cuenta distintas “señales” –según su propia terminología– que definen lo que se considera un contenido relevante para el usuario.

El 31 de mayo de 2023 Instagram publica una actualización de este primer post aclaratorio de 2021 bajo la declaración de que “Hay muchos conceptos erróneos por ahí, y reconocemos que podemos hacer más para ayudar a las personas, especialmente a los creadores, a comprender lo que hacemos” (Mosseri, 2023, para. 1). La publicación también explica

el funcionamiento de algunas funciones nuevas introducidas con posterioridad al primer texto.

El Feed se define como una "base de operaciones personalizada" en la que se accede fundamentalmente a publicaciones de amigos, familiares y contenido de otros usuarios recomendado por Instagram en base a los intereses definidos. Más allá de las publicaciones recientes de las personas que sigue una persona, el algoritmo del Feed prioriza y aplica los siguientes criterios para categorizar los contenidos "relevantes" para un usuario: interacciones (*likes*, *shares*, guardados y comentarios), información sobre la popularidad de la publicación (número de *likes*, velocidad del crecimiento de interacciones con la publicación) e información sobre el contenido (fecha de publicación y geolocalización entre otros factores que no se llegan a precisar), información sobre el autor de la publicación (se pone como ejemplo el número de interacciones que ha recibido en las últimas semanas) y el historial de interacciones del usuario con el autor de la publicación. Se indica también, en general, que han comenzado a considerar factores como la preferencia del usuario por ciertos formato de publicación (fotos, álbumes o vídeos). A pesar de que todas la interacciones tienen valor para el algoritmo, las más relevantes para Instagram son: la probabilidad de que el usuario dedique unos segundos a una publicación, la comente, le guste, la comparta y toque la foto de perfil del autor (Mosseri, 2023), y se mantienen igual que en 2021 (Mosseri, 2021).

Entre los inputs que se tienen en cuenta en Stories, Instagram destaca: la frecuencia con la que el usuario ve contenidos de una cuenta (*viewing history*), la frecuencia con la que interactúa con las stories de esa cuenta (*engagement history*) y la probabilidad de que emisor y receptor se conecten como amigos o familiares (*closeness*). A partir de estos y otros datos se calcula la probabilidad de que el usuario acceda a una *story*, responda a ella o pase de forma inmediata a la siguiente para determinar el orden en que se le muestran.

En el caso de Explore, el primer criterio que define lo que se le recomienda a cada usuario son sus interacciones anteriores con los contenidos (como gustar, guardar, compartir o comentar); de este modo se selecciona un conjunto de nuevas imágenes o vídeos similares a aquellos

por los que ha demostrado preferencia anteriormente, tras lo que se establece una jerarquización basada en el cálculo de probabilidades de que interactúe con el nuevo contenido (preferentemente a través de "me gusta", guardar y compartir). Para este cálculo se tienen en cuenta distintos factores entre los que se destacan: popularidad de la publicación (cuántas interacciones genera una publicación y a qué velocidad), que es un parámetro más relevante en Explore que en Feed o Stories; la actividad previa del usuario en Explore (tipo de publicaciones en las que interactúa más una persona); interacciones previas del usuario con el autor de la publicación o la popularidad del autor de la publicación en las últimas semanas (en términos de interacción).

El proceso de selección de recomendaciones descrito para los Reels es muy similar al expuesto para Explore. En esta parte de la aplicación el algoritmo calcula las probabilidades de que un *reel* presentado al usuario pueda ser compartido, visionado hasta el final, haya gustado (medido en *likes*) o haya generado que el usuario acceda a la página del audio de ese *reel*; para ello parte de la actividad anterior del usuario con los *reels* (gustar, guardar, compartir, comentar y, en general, interactuar) en relación con la información del propio *reel* (contenido, imágenes, pista de audio o popularidad); tiene en cuenta también el historial de interacciones del usuario con la persona que publicó e información del autor como su cantidad de seguidores o su nivel de *engagement*.

Instagram también informa –a grandes rasgos– de algunos criterios que penalizan al alcance de un vídeo (Mosseri, 2023), como una baja resolución, contar con bordes o marca de agua, carecer de audio, que sea un contenido ya publicado, que se base en texto mayoritariamente o que se centren en temas políticos, un aspecto este último sobre el que no hemos encontrado aclaraciones adicionales ni en las Normas Comunitarias (*Community Guidelines*, 2023) ni en otros apartados del Centro de Ayuda de Instagram (*Guidelines for content lowered in feed and stories on Instagram*, 2023).

El elemento más novedoso de este último comunicado de Instagram con respecto al funcionamiento de sus algoritmos es la mención al *shadow-banning*, una crítica recurrente de parte de la comunidad de usuarios que siente que sus contenidos tienen poco alcance debido a criterios poco

transparentes de la red social o a una política que, según ellos, incentiva el pago por visibilidad a través de anuncios. Para ayudar a comprender los motivos por los que un perfil de usuario puede estar experimentando una penalización de los algoritmos, Instagram introduce la nueva sección "estado de la cuenta":

The community's concerns about "shadowbanning" have made it clear that there is more we can do to increase transparency so people have more information about what's going on with their account. That's why we've built features like Account Status to help you understand why your account's content may not be eligible to be recommended, allow you to delete any content affecting your account, and appeal the decision if you think we made a mistake. (Mosseri, 2023, para. 53)

A pesar de que todo lo expuesto constituye un ejercicio de transparencia por parte de Instagram que puede resultar valioso para que los usuarios comprendan mejor su funcionamiento interno, lo cierto es que las explicaciones aportadas solamente permiten que nos asomemos al funcionamiento de los algoritmos. Si algo podemos destacar, no obstante, del conjunto de las explicaciones, es que muestran con claridad la complejidad que los distintos espacios dentro de Instagram –y sus correspondientes interacciones posibles– plantean para el investigador.

Lo primero que hay que entender al abordar la investigación sobre Instagram es la diferenciación entre los distintos espacios dentro de la aplicación. Mientras que en otras redes sociales el análisis de contenidos puede concentrarse en un único espacio principal de publicación con entidad suficiente como para resultar representativo de lo que se quiera investigar (aunque existan otros, son minoritarios), los espacios de publicación en Instagram están más atomizados y no podemos afirmar a priori que lo publicado en el Feed por un perfil sea más importante o representativo de su actividad en Instagram que lo publicado en Stories; por lo tanto el estudio de Instagram requiere, o bien de un enfoque más global en la elaboración de la muestra, o de una acotación metodológica más precisa con respecto a otras redes.

Del mismo modo, también se evidencia que algunos de los indicadores en los que se basa el filtrado de contenidos es público y sus datos son visibles en la interfaz (*likes* o comentarios), mientras que otros indicadores son privados (guardar o compartir) y, por lo tanto, quedan ocultos

a pesar de la gran relevancia de métricas como estas para medir el éxito de un contenido. De la capacidad del investigador de acceder a esos datos depende en buena medida el alcance de sus conclusiones con respecto al éxito y alcance de las publicaciones realizadas en esta red social.

3. LO QUE PODEMOS MEDIR EN INSTAGRAM

Crowdtangle es una herramienta de monitorización que nace en 2011 y que se integra en Facebook en 2016 para ofrecer métricas, comparativas e informes sobre la competencia a sus afiliados. En 2019 Crowdtangle inició un programa piloto para ofrecer a investigadores y académicos datos de Facebook e Instagram que les ayudasen a estudiar la difusión de contenidos dentro de estas dos redes sociales, actualmente parte de Meta. A lo largo de los últimos años hemos usado esta herramienta, junto con otros muchos investigadores de todo el mundo, para monitorizar la actividad de páginas y perfiles públicos tanto en Facebook como Instagram (Dafonte-Gómez et al., 2022; Míguez-González et al., 2023; Pérez-Seoane et al., 2023), y hemos detectado diferencias relevantes entre el tipo de datos que se nos ofrecen en uno y otro caso.

A través de Crowdtangle, Facebook ofrece datos sobre las publicaciones que se realizan en el muro y métricas relativas a número de seguidores en el momento de publicar, número de likes a la página en el momento de publicar, fecha y hora de publicación, formato (estatus, link, foto, vídeo nativo, vídeo en directo, vídeo de YouTube y vídeo externo alojado en otras páginas), número total de: *likes*, comentarios, compartidos, *love*, *haha*, *sad*, *angry*, *care*; total de interacciones (*likes* + comentarios + compartidos + *love* + *haha* + *sad* + *angry* + *care*). A partir de las métricas anteriores se calcula el ratio de interacción (número de interacciones con respecto a número de likes que tienen la página en el momento de publicar) y "*overperform*", que es una métrica que compara los resultados de cada publicación de una cuenta con los resultados esperados a partir del análisis de las últimas 100 publicaciones que se consideran similares de esa misma cuenta (Tess, s. f.). En el caso de los vídeos se indica, además, el número total de visionados y su duración, siempre que sean vídeos alojados en Facebook.

A pesar de que estos datos no permiten saber a cuántas personas llega un contenido, consideramos que sí son suficientes para valorar el interés y repercusión que ha generado y ponerlo en relación con el tamaño de la comunidad de seguidores de quién lo publica, puesto que los datos que se nos ofrecen incluyen la práctica totalidad de reacciones posibles (salvo guardar o compartir fuera de la plataforma, comportamientos ambos que no se incentivan especialmente).

En cuanto a métricas, Instagram solamente ofrece datos relativos a las publicaciones del Feed y podemos obtener los siguientes: número de seguidores en el momento de publicar, fecha y hora de publicación, formato (foto, álbum y vídeo), número total de likes, número total de comentarios y número total de interacciones (likes + comentarios). A partir de las métricas anteriores se calcula el ratio de interacción (número de interacciones con respecto a número de seguidores en el momento de publicar) y "*overperform*". En el caso de los vídeos se indica, además, el número total de visionados, aunque no se ha aclarado en qué medida ese formato contempla ahora a los *reels* como tales.

Los principales problemas que presentan los datos disponibles son evidentes. En primer lugar solamente podemos analizar lo que los distintos perfiles publican en el Feed y se pierde información sobre lo que ocurre en otros espacios relevantes de la aplicación como Stories –según datos del *Rival IQ 2023 Instagram Stories Benchmark Report (2023)* las marcas publicaron *stories* una mediana de 11 veces al mes–. Tampoco se ofrece información sobre interacciones muy importantes para comprender el alcance e interés que genera una publicación como las veces que un contenido ha sido compartido o guardado, y aquí debemos hacer notar que, mientras en sus orígenes ambas acciones tienen carácter privado en Instagram –y que eso podría justificar la ausencia de métricas a este respecto–, en mayo de 2018 se implementó por primera vez que un contenido publicado en el Feed pudiese compartirse como una suerte de "republicación", aunque solamente en Stories, pasando a estar en un espacio tan público como lo fuese el perfil («New: Share Feed Posts on Instagram Stories», 2023).

Por último, no se tiene la certeza de que el número de visionados de los vídeos tenga en cuenta que entre julio y agosto de 2022 Instagram pasó a considerar cualquier nuevo vídeo de menos de 15 minutos publicado en el Feed como *reel* («Video Content on Instagram Will Now Be Instagram Reels», 2022), lo que generaría divergencias importantes en cuanto a capacidad de exposición a otros usuarios fuera del Feed.

4. CONCLUSIONES

Como hemos visto, Instagram es una red social diseñada para maximizar las interacciones dentro de la plataforma, que dificulta, por diseño, que los usuarios puedan ampliar un contenido de forma sencilla en otros espacios de la red. A este respecto es muy distinta de Twitter (X) o Facebook y, desde la óptica de los medios de comunicación, supone una adaptación del contenido que se publica, ya no solamente a un nivel estético, sino también narrativo, dado que las audiencias de Instagram solamente tendrán capacidad de acceder de forma sencilla a un contenido concreto a través de los enlaces en Stories y en la biografía.

También hemos observado que la acción de compartir opera con una lógica diferente en Instagram que en otras redes. Mientras que en Twitter y Facebook compartir es "re-publicar" un contenido en el propio perfil de forma permanente, en el caso de Instagram compartir es una acción privada entre usuarios o restringida a Stories, en publicaciones efímeras con 24 horas de vida. Esta concepción diferente de lo que supone una misma acción repercute en los niveles de exposición que pueda alcanzar y, a nivel de usuario, en la trascendencia que el propio acto de compartir pueda tener.

Por otra parte, cuando analizamos la actividad de los medios de comunicación dentro de redes como Facebook o Twitter (X), podemos centrarnos en un solo espacio de publicación para registrar la mayor parte de los contenidos emitidos en forma de post, pero en Instagram encontramos una aplicación cuyos contenidos están atomizados en varios espacios que es recomendable abordar en su conjunto si tenemos la intención de explicar adecuadamente la actividad de un medio de comunicación dentro de la plataforma (aunque es totalmente legítimo ceñirse a

uno solo siempre que se tengan en cuenta las limitaciones que supone esta decisión).

En cualquier caso, y a la vista del análisis realizado, lo cierto es que Crowdtangle –la herramienta de monitorización que Meta pone en manos de la comunidad académica– no es suficiente para llevar a cabo el enfoque global que proponemos y consideramos necesario para el estudio de Instagram.

5. 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, Ministerio de Ciencia e Innovación, España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033). Alberto Dafonte-Gómez y María-Isabel Míguez-González son miembros de la Cátedra UNESCO Transformative Education: Science, Communication and Society.

6. REFERENCIAS

- Andi, S. (2021). How and Why do Consumers Access News on Social Media? En N. Newman, R. Fletcher, A. Schultz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://bit.ly/44YhjWV>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Community Guidelines. (2023). Instagram Help Center. <https://bit.ly/3sK1ANw>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Eulenstein, M. (2021, octubre 27). Expanding Sharing Links in Stories to Everyone. Instagram Blog. <https://bit.ly/3r4rBGV>
- Gillespie, T. (2017). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, 20(1), 63-80. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721>
- Guidelines for content lowered in feed and stories on Instagram. (2023). Instagram Help Center. <https://bit.ly/3ExJck5>
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hutchinson, J., & Dwyer, T. (2022). How Instagram and YouTube users share news: Algorithms, monetization and visibility on social media. En *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (pp. 123-142). <https://doi.org/10.4324/9781003134176-8>
- Introducing Instagram Reels. (2020, agosto 5). Instagram Blog. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Introducing Instagram Stories. (2016, agosto 2). Instagram Blog. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>
- Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement. *Journalism Practice*, 12(10), 1220-1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. <https://bit.ly/3RcXSGf>
- Míguez-González, M. I., Dafonte-Gómez, A., & Abuín-Penas, J. (2023). Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: Análisis de los posts con mayor interacción. *Cuadernos.info*, 55, 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>
- Mosseri, A. (2021, junio 8). Shedding More Light on How Instagram Works. Instagram Blog. <https://bit.ly/3ErcBWK>
- Mosseri, A. (2023, mayo 31). Instagram Ranking Explained. Instagram Blog. <https://bit.ly/45HmM5g>

- New: Share Feed Posts on Instagram Stories. (2023, mayo 17). Instagram Blog. <https://bit.ly/3PaYWId>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/485Hm0L>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K., & Kalogeropoulos, A. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3sCaUTy>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Dafonte-Gómez, A. (2023). Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los fact-checkers iberoamericanos en 2021. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1), Article 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). "Gaming the System": Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
- Prodanovic, K. (2023). Social Media Trends Report. Hootsuite. <https://bit.ly/3PbWpxy>
- Rival IQ 2023 Instagram Stories Benchmark Report. (2023). Rival IQ. <https://bit.ly/3r5Fk05>
- Tess. (s. f.). How is overperforming calculated? CrowdTangle Help Center. Recuperado 7 de septiembre de 2023, de <https://bit.ly/3ZfMStR>
- Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067-1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Video Content on Instagram Will Now Be Instagram Reels. (2022, julio 26). Instagram for Business. <https://bit.ly/3Z4UmQt>
- Warren, C. (2013, junio 20). Instagram Adds Video. Mashable. <https://bit.ly/3Pult48>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>

LOCAL NEWS: PRINT FORMAT STILL AN INDISPENSABLE LAME DUCK TO SURVIVE

PHILIPPE WALLEZ

PH.D Aix-Marseille U, MS Columbia, NYC

1. INTRODUCTION

Six years ago, we defended a dissertation about the transition between print/digital of local and regional news. We based our work on a five-year field study in the United States and France. Six years ago, the trend toward digital dominance was considered inevitable in the longer term. It has yet to be more explicit. Our objective is to demonstrate the resilience of the print for legacy organizations and explain why they might survive – for an undefined time- lowering their expectations and profits.

This paper aims to update data and assert that uncertainty prevails in this ever-changing sector for one economic reason: the significant disruptive impact of the Internet in the programmatic advertising cannibalized by the platforms. The print format is essential for legacy local news organizations to maintain a high level of specific advertising. “Newspapers are exchanging print dollars, for mobile pennies” Paul Huntsman, CEO of the Salt Lake Tribune asserts. The rates are higher in print than in digital format, and the platforms are not very interested in local advertising. A combination of print and digital can be a great way to earn money. Replica' is the term given to the version offered when a customer buys a digital subscription. It means that the content and layout are exactly the same as the print version, including the ads and print rates in the best cases. The score is known by legacy publishers. So far they have to abandon the dream of double-digit profit, the usual mark from the 1960s to the 1990s.

National advertising is big business and platforms are cannibalizing the sector. Classifieds, formerly the bread and butter of local organizations, are now digitized and become the business heart of start-ups.

On this aspect, the legacy outlets (except some, such as Schibsted now Adevinta) missed the boat of the digital transition after they invested much money and talent in the optimization of print classified ads (Hersant group in France).

The final stage of Creative Destruction of the digital innovation according to the Schumpeter' theory, our conceptual framework, is not reached. While the railway companies outpaced the stagecoach organizations in the seminal Schumpeter's example, the digital newcomers still need to replace the legacy print organizations. We are probably, according to the Schumpeterian guidelines and chronology, at the stage of a confused battle between protagonists with few profits at stake (except for the programmatic advertising mastered by the platforms). There are some failures and a lot of layoffs. However, the outcome still needs to be clarified. Most local organizations need to make investments in digital and print businesses.

Some organizations have purchased new, expensive, sophisticated printers, while others have revamped the layout. To enhance print and digital content, the wealthiest organizations employ more journalists. In the United States, the Salt Lake Tribune became the first non-profit organization. On the other hand, some digital outlets publish newspapers to attract advertisers with higher rates.

The content issue remains crucial, no matter how much effort is made to improve the economic framework. Are regional news organizations outdated, obsolete, and incapable of attracting young readers? If so, why? Are they entangled in the general feeling of distrust towards news and media?

2. DEFINITIONS AND METHODOLOGY

Is the digital transition successfully reached ? In France, three levels of antagonist points of view were identified through our case study methodology of interviews and surveys.

- Managers assert that the company has provided educational and training tools (some being mandatory) to the employees, mainly how to use a good quality smartphone to film and edit, video being the most viewed item and therefore the most interesting to sell ads
- On the contrary, according to qualified journalists and trade unions, managers should hire more journalists to enhance video work. In the newsrooms of *La République des Pyrénées* (Pau) and *La Provence* (Marseille), we discovered a shortage of journalists. Their disagreements revolve around the quality and quantity of their training in making and editing videos. They assert that specialized journalists sometimes come from the headquarters to complete video jobs, which wastes money. *Ouest France* proves that success can be achieved by producing more than 1,000 videos per month. The organization hired journalists and gave them proper training. The website is ranked 8th (2022, 16th in 2017) among national newspapers, a specialist in digital classified ads (*Leboncoin*, owned by *Schibsted*), and *Snapshot*.
- The audience is somewhat puzzled by the organization's website for their region. It is only used by a few when it is available for free access. While some are digital subscribers, they are not loyal. The app is not loaded by most people.

The print version's excellent branding score is the main asset of the digital format. The local news is trusted by 62% of the people in France, while 10% don't. The quality national newspaper *Le Monde* satisfied 57%, while TF1, the main TV network, satisfied 48%. (Source: Reuters Institute 2021). The site remains secondary because of the workload for the journalists, and the mediocre quality is the weak point.

To be more accurate, we conducted a survey of the sports associations operating in Pau, a mid-town city served by *La République*. Both socially and economically (36,000 numbers), as well as politically, the associative phenomenon has a significant impact on this country. A law (1901) governs them and city subsidies fund them. Survival is dependent on media coverage from legacy and social media due to fierce competition. Our main focus was on simplicity. What is the most useful media, defined as a percentage of media coverage (note 0 to 5)?

TABLE 1. *Media and associations (Pau SW France)*

184 sport associations in Pau	Having their own website 151	Having all the social media tools (X, Facebook, Insta) 113	None 33
-------------------------------	---------------------------------	--	---------

Source: le guide du sport à Pau (office municipal des sports)

RESULTS AMONG ASSOCIATIONS OFFERING ALL THE SOCIAL MEDIA TOOLS AND OWN WEBSITE

- 9% refuse to be ranked. It constitutes a whole. Everything is right: our tools for our members, *La République* paper for senior readers outside our association, and website for the young generations.”
- The legacy media received harsh criticism from 21%.“They are unnecessary for us. Our tools received 5/5, the newspaper received 1/5, and the *La République* site received 0/5.
- 70% expressed a mixed perspective. Their approach is to rely on their own tools and engage in lobbying to get the association's information published in *La République* print and website. According to the majority, publishing a report in the newspaper could be more efficient in terms of the impact on the day of publication. The site has a long-lasting effect because customers have access to the archives at any time.

RESULTS FROM ASSOCIATIONS THAT DO NOT HAVE THEIR OWN SOCIAL MEDIA:

80% of them are dissatisfied. They assert that local media's civic mission must be respected by newspapers and other websites.

Relying on case studies, we will analyze the evolution of a struggle between three worlds: the legacy newspapers' digital outlets versus the independent websites dedicated to regional news versus platforms such as Google

Conceptual framework

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK

3.1. GENERAL REMARKS

We rely on a framework that is based on Schumpeterian concepts. According to this former professor of Harvard's Department of Economics, regional news has always been driven by innovation, and the digital wave is the current one. According to our author, innovation is a concept that encompasses five situations:

- The introduction of a new good
- The introduction of a new method of production
- The opening of a new market
- The concept of a new source of supply of raw materials
- The carrying out of the new organization

3.2. A BRIEF SUMMARY OF THE ECONOMIC PROCESS THAT IS AT STAKE

The current digital wave began in the 90's. Schumpeter's theory states that economics begins with a circular flow, in which the market shares of a product are clearly displayed. An innovation is proposed by an entrepreneur, who is backed and funded by an investor or a bank. According to Clayton Christensen, it can be disruptive, causing the market to go upside down or sustaining.

The battle between two worlds is ongoing, culminating in Creative Destruction. The winners receive all, the profits are substantial, and the cycle continues until the next innovation and wave.

Meanwhile, the old world responds with its innovations in print format. We will study

- The Salt Lake Tribune's structural response highlights the strengths and limitations of the American non-profit status.
- The reinforcement of the print format, Ouest France, La Provence, and digital replica subscriptions.
- The help of the public powers (France, Denmark) and foundations (United States)
- The launching of a new print outlet. The Coronado News was launched at the beginning of 2023 in Southern California. As of now, it is only an intriguing exception as a response to a particular local market.

4. THE STRUCTURAL RESPONSE THE SALT LAKE TRIBUNE



4 1. THE CONTEXT

Jack Knight (Knight Ridder), and Warren Buffet (**Berkshire Hathaway Media**) are members of the American media saga. They believed that the venture was more of a public service than a savvy investment. Many believe that businessmen who made their fortunes elsewhere can help the industry overcome its major financial challenges.

When he purchased the legacy Salt Lake Tribune in 2016, Paul Huntsman appeared to belong to this category. “ My primary motivation at the

time was quite simple betterment of our community and bring ownership back to local stewardship,” he answered in an email interview.

Digital First Media, running a multi-state portfolio of 75 dailies, was the previous owner. The Huntsmans are a prominent Mormon family historically established in Utah.

With this new owner, the secular of the two newspapers in the city appeared to have gained a new lease on life. Patriarch and billionaire Jon Huntsman Sr. told the newspaper's staff that the family was prepared to devote money and work "for five, 10, 15 years bringing back the great Salt Lake Tribune of yesterday."

The Salt Lake Tribune, which has been around for 146 years, is competing with the Deseret News, which is owned by the Church of Jesus Christ of the Latter-Day Saints.

4.2 DEEP POCKETS AND CIVIC MOTIVATION ARE NOT ENOUGH

Two years later, Paul told the staff that things had not gone at all as planned. Due to the organization's loss of revenue, he made the decision to drastically reduce the size of the newsroom and print editions.. Out of 90 journalists in the Tribune's newsroom, 34 were let go a week later.

“I underestimated the magnitude of print ad loss, and how swiftly, consumers were transitioning to digital. Newspapers are exchanging print dollars, for mobile pennies. The Salt Lake Tribune has been the paper of record for Utah for decades, and in theory, the gatekeeper of transparency and accountability to a state with one-party rule, that is heavily influenced by a very wealthy institution, the LDS Church. Failure was not an option. » he wrote in our email interview.

According to E&P a monthly specialized in media coverage, The Salt Lake Tribune's ad revenues had declined 40 percent just in the two years of family ownership; in the last four years, SLT's print circulation had fallen from 85,000 to under 31,000. “We needed another source of revenue” Paul added in the interview. “I had a conversation with several philanthropists in Utah who confirmed that a 501(c)(3) was the right long-term solution for sustainable local journalism.”

4.3. BECOMING NON-PROFIT

In October 2019, The Internal Revenue Service (IRS) approved a new nonprofit status for the Salt Lake Tribune making it the first legacy newspaper in the U.S. to transform from a for-profit company to a 501(c)(3) nonprofit. 501 (c) (3) is usual among digital news start-ups.

In the American context, nonprofit generally refers to a special tax status (so-called 501(c)3) that allows organizations with a civic mission (churches, Red Cross, and other charitable organizations) to avoid paying taxes.

What does it mean?

- The Tribune continues to offer print subscriptions without having to pay taxes. The company invests the profits and does not distribute them to shareholders.
- There are no shareholders, but a board of directors. The chair is held by Paul Huntsman
- The Tribune accepts traditional advertising. This income will be taxed.
- The Tribune’s editorial board will no longer make candidate endorsements for elections. Nonprofits can’t do that under federal law.

4.4 WHO ARE THE MAIN DONORS IN 2022 ?

The First Amendment Society was created by SLT to centralize the donations. Who are the donors?

TABLE 2. Donors

\$100, 000 and up	\$50,000 – \$99,999	\$50,000 – \$99,999	\$25,000 – \$49,999
Zions Bank Google Discover Clark and Christine Ivory Foundation Tim and Jane Sullivan	Lark and Craig Galli, Mark and Kathie Miller Report for America Rocky Mountain Power	Swartz Foundation Call Foundation: Big West Oil and Maverik The James S. and John L. Knight Foundation	Crocker Catalyst Foun- dation International Center for Journalists Northwestern University Medill Poynter-Koch The Cumming Founda- tion

Source: Salt Lake Tribune annual report

- Five foundations dedicated to improving the quality of journalism including a university (Northwestern, Medill), named “journalism-adjacent organizations “ or ‘field-building organizations” (Report for America, The James S. and John L. Knight Foundation, International Center for Journalists and Poynter-Koch
- One foundation (Crocker Catalyst Foundation) funding humanitarian actions, and finally another one (Schwartz) supporting post-doctoral research in theoretical neurosciences at 11 universities.
- One local bank Zions First National Bank founded in Salt Lake City in 1873
- A platform (Google Discover)
- Two corporations (Rocky Mountain Power, an energy company operating in Utah, Wyoming, and Idaho) (Big West Oil, a refinery located in Utah and owned by Maverick a fuel marketer and convenience store chain)

5 WEALTHY FAMILIES AS INDIVIDUALS OR ON BEHALF OF FOUNDATIONS

5.1 IS NON-PROFIT STATUS REALLY PROFITABLE FOR QUALITY JOURNALISM ?

In a new report on journalism grantmaking, more than half of funders said they're investing more in journalism than ever, including many who funded journalism for the first time in the past five years. The report released last week from NORC at the University of Chicago, Media Impact Funders, and the Lenfest Institute for Journalism is based on responses from 431 news organizations and 129 funders.

- 74% of funders said they support journalism that addresses a specific topic or problem
- 71% of funders said they made investments to increase local journalism

Compared to other sectors, philanthropic support for journalism remains relatively new and grants are mostly small. More than 70% of funders said their contributions to journalism represented less than one-tenth of their overall donations. Just five funders reported investing more than \$5 million. That said, grantmaking for journalism is growing overall and the report finds the number of grants more than \$100,000 has steadily risen over the past five years.

In addition, the report discovers 'warning signs' of editorial independence in responses from newsrooms. When donors were asked “How often do you estimate grantees make editorial changes based on input from your organization?”, more than half said changes were either “almost always” or “often” made. But 70% of both nonprofit and for-profit news organizations said they “never” make editorial changes based on funder input. The vast majority — 92% of nonprofit news organizations and 82% of for-profit outlets — said funders never even see editorial content they've helped fund before publication. Nonprofit news organizations are more likely to be transparent about their sources of funding.

Rodney Benson worked on this topic, and concluded. “Despite the language of civic duty that surrounds the foundation world like a golden haze, there are also often specific strings and metrics attached to grants. Foundations increasingly prefer funding specific projects to general operations. This obviously creates the possibility of a conflict of interest, or appearance as such”

The researcher developed an example: “The Bill and Melissa Gates Foundation has been a major funder of reporting projects on development, on poverty, on health issues, on agriculture in the third world,” The author found the total amount of \$13,5 million of grants, divided four major organizations (PBS, NPR, Public Radio International, ABC News).

Benson unveils a fact. “What is often left unspoken by the news media organizations receiving the grants is that the Gates Foundation has partnered with Monsanto, which promotes genetically modified foods, a controversial issue highly relevant to developing countries”. Ending by a question, not an hypothesis, more a suspicion. “While the foundation denies any overt pressure, reliance on Gates sponsorship creates the appearance of a conflict of interest: Will this project-sponsored reporting cover critically a Gates development project?”

According to our knowledge, there were no public complaints about pressures on the newsroom at the Salt Lake Tribune. On the contrary, the quality of journalism was praised by the peers. In 2017, Paul Huntsman, Jennifer Napier-Pearce, and Sheila McCann of The Salt Lake Tribune accepted the Pulitzer Prize for Local Reporting from Columbia University President Lee C. Bollinger.

Nevertheless, the goal, as Rodney Benson put it, “is to wean news outlets off their “dependence” on foundation support with more “earned revenue” from advertising and paying audiences. This understanding is evidence that within the foundation world, the crisis has not shaken the fundamental belief in an eventual commercial and professional “win-win” scenario.

5.2. NO OTHER OPTION THAN A SWEEPING CHANGE: LA PROVENCE

La Provence, a regional French newspaper, missed many boats over the last two decades. It gained a new opportunity in the winter of 2022, being sold to CMA CGM, a world leader among shipping container companies (593 vessels, 74 billion USD global revenue in 2022).

5.3. THE CONTEXT

In the aftermath of WWII, la Provence, a large area in southeastern France, was served by three newspapers with different political orientations, Le Provençal (socialist), Le Méridional (right), and La Marseillaise (communist). In 1973, Gaston Defferre, owner of Le Provençal and mayor of Marseilles, purchased Le Méridional, whose newsroom kept its political leaning. Both newspapers moved into a larger space, in the neighborhood of the city, sharing the same printer.

The context became strange, Defferre being criticized as a political leader in one of his newspapers. He passed away in 1978, his widow sold the two newspapers to Lagardère Group, whose ambition was to implement one big newspaper in the south, merging Le Provençal, Le Méridional, Nice Matin, and Midi Libre after buying the last ones in a large cluster between Italian and Spanish borders. The plan did not work out, and the owners of Midi Libre chose to realize a joint venture with Le Monde.

In 1997, Lagardère took the option to merge Le Provençal and Le Méridional in one newspaper named La Provence after a subtle work of branding. The logo was a mix of colors (blue for Le Méridional) and red (Le Provençal).

The PR staff launched a campaign arguing that the time of political opposition between socialism and conservatism was over, opening a new era of conciliation and objective journalism in one single outlet. The commercial failure was ahead, as we are going to demonstrate

TABLE 3. *Circulation compared (1996-2000)*

Organization	1996	1997	1998	1999	2000
Provençal+Meridional -La Provence (1997 and up)	195334	188894	184958	181507	167650
Republique+Eclair	37872	38085	38457	39364	39852
Télégramme	189389	191899	199432	189836	188737

Source : ACPM/OJD

TABLE 4. *circulation compared (2001-2005)*

Organization	2001	2002	2003	2004	2005
Provençal+Meridional -La Provence (1997 and up)	169263	162261	161153	159921	156336
Republique+Eclair	40006	39105	39170	39379	39940
Télégramme	187483	186518	190088	193232	196277

Source: ACPM/OJD

To be more precise, the merger between Le Provençal and Le Méridional was operated in June 1997. The average cumulated paid circulation over the first 131 days of 1997 was 188 894 issues. The average paid circulation of La Provence over the 181 remaining days of this year 1997 was 184 958 issues. It means that the rejection was immediate; a French popular idiom asserts that “mayonnaise did not take”. It is validated in this case. The loss in paid circulation (1996-2005) amounts to nearly 20% (38, 999 issues). Jean-Paul Vespini, a former journalist of the group remembers the day when the CEO announced the merger to the employees in the printing room. “He told us that the future will make true the strategy and arithmetics $1+1=3$,” he said in a social media post.

Meanwhile, two modest papers under the governance of the same owner (Sud-Ouest, based in Bordeaux) did not merge. The newsrooms kept entirely their political editorial independence the op-eds and the regional stories while merging at the local and hyperlocal levels. “Our predecessors displayed that amazing wisdom,” the current editor-in-chief told in a phone interview. There was an overall increase during the 1996-2005 period.

Meanwhile, Le Télégramme, the most innovative newspaper in the regional sector, operating in the western part of France, opted for an

aggressive strategy and challenged Ouest France successfully in its territory. This last organization was the number one seller, selling more issues in four départements (a French administrative entity) than Le Monde and Le Figaro together in the entire country. The Télégramme's conquest started in Morbihan, a département close to Finistère, the birthplace of the newspaper. And it worked out remarkably well: + 6888 more issues sold on average every day of 2005 compared to a decade before.

The two previous examples show clearly that outlets of different sizes could meet the wants and needs of their clients, in a clear commercial success La Provence could not reach.

The loss regarding paid circulation among the entire French regional/local dailies (53 titles without Le Provençal and Le Méridional) was 7,9% between 1997 and 2005. It was – 19,5% regarding La Provence compared to the total Le Provençal and Le Méridional in the same period of time.

Let's add that the financial figures are not available, the media of Lagardère was not a corporation but an LLC without shareholders and with the obligation to inform them in a legal annual report. We can assume that the whole process was profitable on behalf of the economies of scale. It failed on behalf of democracy

IV.3. A few explanations/hypothesis for a slow death (2008-2021) Most sociologists described this geographical area as being passionate and divided between two political entities. The results of recent elections show this cultural reality. The electors of extreme left and right ideas are numerous, and it is difficult to negotiate for the center to gather a majority. So, a middle-of-the-road newspaper like La Provence could not satisfy the readership. In the old days, Le Provençal and Le Méridional were clean-cut regarding their political stands.

In 2003, Jean-Luc Lagardère, owner of the eponym group, died. His son, Arnaud, changed the strategy of the sector media of the group, and the dream of a big cluster vanished. La Provence, making 5 M euros yearly of profit, was sold to a media group Hersant (GHM), in 2008. This group was once, in the 70s and 80s, a paragon of commercial success even

though the content was criticized by some, supposedly not being quality journalism.

The fortune-builder, Robert, passed away in 1996 and Philippe, his son, was not, according to the operating reports, as wise an investor as his father or the times were more difficult. He planned to use the profits of La Provence to pay the debts of GHM.

Failure was around the corner. He sold the newspaper to Bernard Tapie, a businessman whose major asset was to be the owner of Olympique de Marseille, a soccer team and local institution that won the European championship in 1993.

The credit of this fame among a great chunk of the population along with some fierce enemies was not enough to win the battle.

Furthermore, Bernard Tapie contracted a lethal disease with long-term effects on his physical and intellectual skills.

The executives did not take the right decisions at the right time mainly the shift to digital format The audience and financial results were dramatically shrinking (net loss in 2020/ 7 million euros) and the indebtedness level rising quickly

TABLE 5. Digital subscriptions La Provence (ranked 16th) and Ouest France (1st)

Media	2017	2018	2019	2020	2021	2022
OUEST FRANCE	19765	27391	47660	69934	88711	106438
LA PROVENCE	4874	5359	6674	8018	11013	10514

Source: ACPM/OJD

TABLE 6. Reminder circulation

CIRCULATION	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La Provence	118607	111333	78092	73337	70632	64336

Source: ACPM/OJD

OTHER PRINT DATA : Audience 501 000 15 years and +; Retired people among audience 35%; Over 35 years old 80%

DIGITAL DATA: Ranked 38th Visits = 17 184 929. On mobile: 12 99827; pages; 1,7 Page per visit (source ACPM/OJD)

In terms of digital format, La Provence always was lagging behind, and the executives were unable to seize the opportunities. In 1998, an innovative journalist convinced the staff hired by Lagardère to launch a website at that time considered “*un supplément d’âme*” something trendy but without economic profit. The next CEO hired by Lagardère abandoned the cutting-edge venture losing ground to the rivals.

5.4. A REBIRTH UNDER THE GOVERNANCE OF A MAJOR CORPORATE ?

In December 2022, La Provence was sold to a significant protagonist in the international sector of container shipping transportation, CMA CSM. The first job was to start from scratch, pouring a lot of euros and changing the image.

FIGURE 7 A *new PR focus*

A new logo was elaborated, and a PR campaign was launched with the idea of rebirth. A great deal of effort has been put into digitizing. It's too early to evaluate the results



Source: author

The new CEO launched a massive PR campaign. The focus was, “the region has changed, your newspaper will change”

6. DIGITAL SUBSCRIPTIONS

The organizations develop the digital subscriptions as a way to expand their audience and in the same time to sell the ads with a print rate as the replica versions of the digital subscriptions are similar to the print version. The Wall Street Journal and the New York Times were the first companies to start the trend. They reach now amazing levels amounting million copies. French national companies have followed with success.

TABLE 8. In the following table, the first figure represents the total of digital subscriptions sold in France, the second embodies the percentage of digital versions among the total copies among with print, the last one is the percentage of increase compared to the previous year

	2018	2019	2020	2021	2022
LE MONDE	288 435 ex, 47,9% num + 21%	323 565 ex 57,1% num + 33,8%	393 109 ex 71, 2% num +48,5%	445 894 ex 77,4% num + 23,3%	472 767 ex 80,1% num +9,7%
LE FIGARO	309 492 ex 37% num + 27,5%	325 938 ex 46,7% num +32,7%	331 927ex 60,1% num + 26,5 %	347 052 ex 67,1% num +16, 9%	351 526 ex 70 % num + 5,6 %

Source: Ministère

TABLE 9 The following table shows that the regional dailies are lagging behind.

	2018	2019	2020	2021	2022
OUEST-FRANCE	648 485 ex 4,7% num +25,5%	634 968 ex 7,6% num +59,1%	625 896 ex 11,6% num +45,1%	629 215 ex 15,4% num +33,3%	618 643 ex 19,5% num +24,4%
SUD OUEST	230 160 ex 10,2% num +24,7%	218 438 ex 11,6% num + 7,3%	211 197 ex 16,2% num +34,6%	210 586 ex 20,1% num +23,7%	202 536 ex 21,7% num +4,1%
LE PARISIEN	193 428 ex 10,8% num +35%	184 555 ex 13, 2% num +16,4%	180 854 ex 25,6% num +80,9%	182 291 ex 36,2% num +42, 5%	185 588 ex 44,7% num +25, 6%
LA VOIX DU NORD	200 987 ex 8,6% num +35,5%	204 486 ex 9,5% num +13,4%	196 530 ex 14,6% num +45,8%	193 052 ex 16,8% num +13,2%	762 ex 16,8% num 8,1%
LE TELEGRAMME	188 273 ex 3, 2% num +28,4%	184 580 ex 4,4% num +34,9%	177 880 ex 6,4% num +35,5%	174 753 ex 7,5% num +15,1%	170 046 ex 8,7% num +13,3%

The main issue about digital subscriptions is a financial one. The versions are sold per issue to a lower rate than a print one with most of the times a rebate at the beginning to attract potential customers such as one dollar or a euro per month.

Many young people are attracted but give up when the price becomes normal. The loyalty rate is low. The print subscribers switch to digital, and it is a bad new for the French regional print organizations because they obtain huge subsidies for mailbox delivery. So it is not clear whether the digital subscription is a sustaining or disruptive innovation according to Clayton Christensen definition.

7. SUBSIDIES AND JOURNALISM GRANTMAKING

In this transition period, public authorities in Europe and foundations in the United States try to help legacy organizations and digital news startups on behalf of democratic considerations more than the economic perspective. The trend is shifting towards interventionism and a change in the liberal rules of the free market. To what extent? Can governments use the law to stop the dominant platforms and resolve the main issue, the drastic loss of ad revenues?

7.1. DENMARK

According to a report from Reuters Institute for the Study of Journalism (2022) “The sizeable annual state subsidies for commercial news media (74 recipients in 2022) are awarded in proportion to the number of editorial staff, the size and social diversity of their readership, and the amount of democratically important political and cultural content they carry”. Regional dailies receive €0.7–1.7m, and local €0.3–0.8m. Possibly in anticipation of the government redirecting some of the state subsidy towards local markets, tabloid BT opened local news services in four provincial cities.

7.2. UNITED STATES

In the United States, the John S. and James L. Knight Foundation and The Lenfest Institute for Journalism have announced a \$1 million

funding commitment, spread over two years. A community of practice is a learning community for professionals developing expertise, sharing best practices, and solving community challenges.

It is the latest grant from the Knight-Lenfest Local News Transformation Fund, now in its fifth year. In a recent report from NORC at the University of Chicago on journalism grantmaking, more than half of the 129 interviewed funders said they're investing more in journalism than ever, including many who funded journalism for the first time in the past five years.

Recently, The Press Forward coalition, led by the MacArthur Foundation, has pledged to invest \$500 million in revitalizing local news over the next five years while working to raise more

7.3. FRANCE

A complex set of standards ensures that regional outlets are highly subsidized for various items. Many publications claim that the system is unfair and suspect political interference from media groups. The total amount of subsidies is 91,544 000 euros (2022)

TABLE 10. *The total amount per copy (euros) will be made public. The leading national titles are the first two lines, while the others are regional organizations ranked by circulation.*

Le Monde	0,043 euro	Le Progrès	0,009
Le Figaro	0,073	La Nouvelle République du CO	0,024
Ouest France	0,011	La Montagne	0,012
Sud Ouest	0,028	Les DNA	0,007
Aujourd'hui en France et Parisien	0,025	La Dépêche du Midi	0,014
La Voix du Nord	0,007	L'Est Républicain	0,012
Le Télégramme	0,007	La Provence 16e	0,014
Le Dauphiné Libéré	0,022	La République des Pyrénées	0,155

Source: Ministère de la culture et communication

8 SURPRISES AT STAKE

8.1. OPENINGS AND LAUNCHINGS OF NEWSPAPERS

Two small hyperlocal publications in southern Colorado say they are expanding their offerings. The Florence Reporter, which launched as a monthly newspaper in Fremont County, announced it will now publish twice a month. Meanwhile, in Manitou Springs a mountain community, The Pikes Peak Bulletin publishes now each week starting, July 14. “Our readers are embracing our hyperlocal reporting and return to classic newspaper marketing tactics such as in-person newspaper delivery and door-to-door subscriptions sales,” managing editor Kevin Mahmalji announced to Nieman Lab, a publication funded by Harvard University.

Paul Huntsman, the chair of the Salt Lake Tribune’s directors (see above) and his family have been visiting and residing in Coronado for decades in Southern California. His attachment to the community is why he launched The Coronado News in early 2023

As Huntsman stated in his op-ed piece announcing the launching of The Coronado News, “I have great respect for anyone willing to invest in local journalism, but my experience has taught me that quality, not quantity, and restless, veteran reporters, combined with skilled and sage younger talent, can succeed.” The Coronado News, published weekly, is delivered free to all the approximately 9,500 homes and businesses in the city . It operates a free online platform. Harris heads eight staff, including two full-time reporters and several interns from California universities.

Craig Harris a nominee finalist from Pulitzer Prize while working for The Arizona Republic and USA TODAY fits the profile of the veteran reporter turning publisher and editor of the new outlet. He told. “*We contribute investigative and real-time reporting and breaking news. We also have the advantage of being a broadsheet with color, and we’ll run color ads for our advertisers in any section of the paper.*” The rate of ads is at the center of this publication along with the desire to improve the quality of journalism. Coronado has two news outlets, The Coronado Eagle, which has been publishing for over 100 years, and The Coronado Times, an online-only online news source for over 20 years

Huntsman told over email interview. “I found a lack of depth with the major storylines on island, such as: on-going sewage crisis along Imperial and Coronado beaches, military community, and better transparency with the local government and education. I had the opportunity to bring in one of the leading investigative writers at Gannett, who was based in San Diego, and, together, were anxious to start a new publication with an abundance of underreported storylines. In just 6 short months, we’ve received national accolades/awards for our investigative reporting on the sewage crisis along the Mexican/US border. “

It will take a few more months to weigh the financial aspect and potential profits after the first year for this innovative experiment which cannot be as a new trend in the sector however taking advantage of the characteristics of a local market

8.2. THE PRINTER MARKET

Some companies, such as Ouest-France did recently, still purchase brand new rotary presses when the equipment in function becomes obsolete. As it marks its 150th anniversary in 2022, the Free Press announced that it invested \$10 million in new presses and mail room equipment. The KBA Commander CT Press System was a second-hand equipment, acquired from a production facility in New Jersey where these presses had printed the New York Daily News. “This is a major vote of confidence in our future,” said Bob Silver, chairman of FP Newspapers.

9. CONCLUSIONS

Schumpeter (1934, p. 54) gives a warning: we can be sure of “the presence of Creative Destruction only when the process is complete”. He gave as an example the railroad replacing the stagecoach as a means of travel. In the strictest sense, we cannot assert that French and American local and regional newspapers have reached the level of ‘Creative Destruction.’

The Realtime bidding (RTB) and programmatic process i.e., auctions, with most of the time no human decision making, artificial intelligence and its threats regarding potential frauds are already the future of digital marketing. Another evidence can be stressed: due to low rates, the advertising revenues are decreasing and cannibalized by competitors

already winners of the contest, platforms such as Google and Facebook, specialized web sites such as Craigslist and leboncoin.com.

Both newcomers and legacy firms live then difficult times. According to Schumpeter, it is the price of transition and adaptation, but development and big profits are around the corner. In that perspective, the slump in advertising revenues would not last; However, Schumpeter qualifies his supposedly positive comments regarding continuous development. Creative destruction sometimes turns out to be pure destruction.

“If it were the case after such a setback is overcome the earlier development begins again at the point reached before, then the significance of the setback would not in principle be very great. However, this is not the case. The counter-development do not merely obstruct development; they put an end to it. A great many values are annihilated (Schumpeter, 1934, Chapter 7).”

So destruction or crisis in the regional news business? The outcome is not clear so far. Some newspapers live the deep disruptive impact of the internet on the advertising market as being irreversible. So they question the two-sided model, they increase the cover price, requiring the customer to pay part of the expenses and the profit also for what they call a high-value product which is worth the price.

The pace of technology diffusion is of interest to most scholars. Legacy companies tend to wish the digital takeover of the business, meaning less operating expenses. But so far most large corporations choose to wait and not drop the print operations, considered at that point as a possible niche in the future, a role played by vinyl records in the music business. Two means of production and two organizations still coexist and most of the time inside the same company. We have concluded that it is too early to support Schumpeter's theories entirely. Is the purchase of printers really a “vote of confidence in the future of print or more modestly motivated by a caution and economic calculation ? In most cases, it would be too expensive and risky to drop forever print operations, an option some outlets have taken. Legacy companies must keep print at the lowest operating cost possible and experiment innovations such as the digital subscriptions to reduce transportation costs.

We have seen that the main feature of the industry at that point of its history is uncertainty. Legacy companies must keep print at the lowest operating cost possible and experiment innovations such as the digital

subscriptions to reduce transportation costs. Regional outlets are still almost inexistent in France with the exception of Marseille (GoMet, Marsactu) and Mediacités (4 cities). The legacy companies, sometimes criticized for their conservatism, invest heavily to be part of the digital era. Financing is one of the major concern of the organizations, most of them needing to solicit expensive bank loans. But they have no choice left as they do not have inside the corporation the human resources adapted to new technological skills. So, they hire experts and engineers and form joint ventures. An effort is made to reduce the gap with RTB. We have seen that the main feature of the industry at that point of its history is uncertainty. Legacy companies must keep print at the lowest operating cost possible.

10. BIBLIOGRAPHY AND WEBOGRAPHY

- Aghion, P. & Festré, A. (2017), Schumpeterian growth theory, Schumpeter, and growth policy design in *Journal of Evolutionary Economics*, January 2017, Volume 27, Issue 1, pp 25–42. From <https://doi.org/10.1007/s00191-016-0465-5>, retrieved March, 2017
- Albert P. and Sonnac N., (2014) *La presse française, au défi du numérique*, Paris : La documentation française
- Amez-Droz, Ph (2015), *La mutation de la presse écrite à l'ère numérique » Les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information en Suisse et dans quelques pays industrialisés – Geneva : Slatkine*
- Badillo, P-Y and Lesourd, J-B (editors), (2010) *The Media Industries and Their Markets; Quantitative Analyses*, Basingstoke, UK: Palgrave – MacMillan
- Benson R, (2016) *Are Foundations the Solution to the American Journalistic Crisis?* NYU Department of Media, Culture, and Communication Media Ownership Project Working Paper 2016-001, March 2016
- Borchgrevink-Braekus, M (2023) “The Burden of Subscribing : How Young People Experience Digital News Subscriptions” *Journalism Studies* <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2196584>
- Bousquet F., and Smyrnaioi N., (2012) *Les mutations de l'information et des medias locaux*, Coll Sciences de la Société, Toulouse, Presses Universitaires Mirail
- Cagé J. (2011), *La presse régionale : un enjeu de politique nationale », La Vie des idées*, 12 décembre 2011. In : <http://www.laviedesidees.fr/La-presse-regionale-un-enjeu-de.html> [Retrieved March 30, 2016]

- Ellis, J “Passing the Nonprofit Test,” Nieman Journalism Lab, March 19, 2012, <http://www.niemanlab.org/2012/03/passing-the-nonprofit-test-a-guide-for-nonprofit-news-outlets-on-how-to-get-501c3-status/>.
- Faustino, P. & Vukanovic, Z. *Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence*. Lisbon: MediaXXI/FormalPress, 2011.
- Herrero, M & Steve Wildman (Co-editors), *The Business of Media: Changes and Challenges*, IMMAA, Lisbon: MediaXXI/Formalpress, 2015.
- Holcomb J and Amy Mitchell, “Personal Wealth, Capital Investments, and Philanthropy,” Pew Research Center, *State of the Media Report 2014*, March 26, available online at: <http://www.journalism.org/2014/03/26/personal-wealth-capital-investments-and-philanthropy/>
- International News Media Association, 2022, *Case studies illustrate how digital subscriptions are up 37% since last year*
- Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*, London, I.B.Tauris Küng, L. (2011) *Innovation, technology and organizational change. Legacy media’s big challenges. An introduction*. In Storsul and Krumsvik Arne H (Eds) *Media Innovations. A multidisciplinary study of change* (pp. 9-12) Gothenborg, Nordicom, 2015
- Merja Myllhylahti, 2021, “It’s a Dalliance! A Glance to the First Decade of the Digital Reader Revenue Market and How the Google’s and Facebook’s Payments Are Starting, Taylor&Francis online www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2021.1965487 and (PDF) Extended Abstract: The subscription business of journalism a preliminary inquiry into platform companies' digital subscription services (researchgate.net)
- Noam, E, 2019, *Managing Media and Digital Organizations*. Palgrave Macmillan, 2019.
- Noam, E, 2019, *Media and Digital Management*. Palgrave Macmillan, 2019.
- Schumpeter, J.A, T, [1934] 2008, *The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle*, London : Transaction Publishers,
- Norc at the University of Chicago, **JOURNALISM AND PHILANTHROPY: GROWTH, DIVERSITY, AND POTENTIAL CONFLICTS OF INTEREST RESEARCH CONDUCTED BY NORC** at the University of Chicago and a University of Maryland journalism professor in partnership with Media Impact Funders and The Lenfest Institute for Journalism. The study builds on the last comprehensive survey of funders and newsrooms in 2015 by the American Press Institute (API). August 2023
- Schumpeter, J.A . [1942] 1975. *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York : Harper,

- Schumpeter, J.A. (2006) [1939]. Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. Mansfield Centre, Connecticut: Martino Publications
- Turner, T, 2020 “Subscription economy: the growing demand and challenges”, Inviqa
- Wallez Ph, 2017, these Aix-Marseille Université, Local and Regional Information in the Age of Electronic Media : A Comparative Study (United States – France)
- Wallez Ph., and Lesourd J.B., 2016, Internet: A Disruptive Innovation for the Media Industries? Application to case studies in the French and US regional press, Communication, IMMAA Conference’ s theme Disruption in Media Industries: Management and Education Challenges, Korea University, Seoul, 27- 29 October, 2016.

WEBOGRAPHY

- Personal Wealth, Capital Investments and Philanthropy | Pew Research Center
- Summary-of-Survey-Findings-from-NORC-at-the-University-of-Chicago-1.pdf (mediainpactfunders.org)
- Journalism and Philanthropy: Growth, Diversity and Potential Conflicts of Interest | Media Impact Funders
- High hopes dashed □ why The Salt Lake Tribune fell so far so fast - PoynterAnnual Report on Salt Lake Tribune's Revenue, Growth, SWOT Analysis & Competitor Intelligence - IncFact
- Media Transformation Challenge: A Poynter Institute Executive Fellowship (2024) - Poynter
- The Coronado News. A new voice for quality journalism in Southern California | Editor and Publisher
- More funding is flowing to local journalism and for-profit newsrooms, study finds | Nieman Journalism Lab (niemanlab.org)
- TimeOneGroup, 2021, Presse et enjeux de la digitalisation, comment booster sa stratégie d’acquisition client ? - Blog TimeOne France (timeonegroup.com)

TRANSFORMACIONES DEL CICLO INFORMATIVO E INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIJACIÓN DE LA AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS

SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de un número mayor de actores en las nuevas esferas de la comunicación digital está transformando el modo en que los medios de comunicación tradicionales presentan sus informaciones. Frente a criterios estrictamente editoriales o de actualidad informativa, ahora se tienen en cuenta otros factores directamente relacionados con los intereses particulares de las audiencias a las que los nuevos medios se dirigen. Los gustos y preferencias de los públicos se evalúan mediante el uso de herramientas de análisis elaboradas por los propios medios de comunicación, así como a través de registros obtenidos en las redes sociales en las que cada medio de comunicación está presente. De este modo, la información recopilada de diversas fuentes es empleada para formular una estrategia de selección donde se privilegiará el tratamiento informativo de aquellos temas que no solo merezcan ser difundidos por motivos de importancia temática, sino también por haber alcanzado altos índices de popularidad entre el público de cada medio.

La influencia que ejercen las redes sociales a través de sus listados de temas más compartidos en distintos momentos del día (*trending topics*) constituye un nuevo y definitivo factor a tener en cuenta a la hora de determinar la agenda de temas que se seleccionarán por cada medio de comunicación social. Esta influencia es particularmente importante en el caso de los medios que informan a sus audiencias a través de redes

sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o TikTok. La presencia de los medios en estos nuevos espacios de comunicación social supone tener que aceptar las reglas de funcionamiento de empresas de comunicación ajenas, cuya finalidad principal no es de carácter informativo, sino de intercambio social o incluso de simple entretenimiento.

Por otra parte, la modificación de los hábitos de consumo de las audiencias de principio de siglo XXI implica tener que adaptar la selección de los temas del día a los nuevos canales donde se difunde y comparte la información. Teniendo en cuenta el aumento generalizado del número de lectores que solo consulta las noticias en redes sociales (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy y Nielsen, 2022) y el incremento en el uso de plataformas como YouTube y TikTok para informarse (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson y Nielsen, 2023), se hace más necesario que nunca reforzar la estrategia de selección de las informaciones periodísticas que se pretenden difundir a diario en los nuevos canales de comunicación digital. Esto es particularmente relevante desde un punto de vista comercial, dado que una selección atractiva de temas contribuirá a atrapar en un primer momento el interés de la audiencia y posteriormente a fidelizar a los tan preciados y exigentes usuarios de redes sociales.

2. OBJETIVOS

La fijación de la agenda *setting* de los medios que informan desde las redes sociales es un asunto que no ha sido suficientemente observado desde un punto de vista empírico. Aunque existen algunas investigaciones teóricas que abordan los cambios sufridos en la agenda de los medios tras la aparición de las redes sociales, la mayoría se circunscriben al ámbito anglosajón. Tampoco existen demasiadas investigaciones experimentales que aborden este tema desde un punto de vista regional y menos aún europeo. Por ello se decidió emprender un proyecto de investigación centrado en analizar los cambios producidos en la fijación de la agenda *setting* de los principales diarios de información general europeos que se encuentran presentes en redes sociales. La primera aproximación a este ámbito de estudio se realizó de forma exploratoria con el fin de analizar las principales estrategias adoptadas a nivel europeo por

los medios de comunicación objeto de estudio (*Le Monde*, *The Times*, *El País* y *Corriere della Sera*).

En ese contexto se fijó como primer objetivo revisar las principales transformaciones sufridas por la teoría de la agenda *setting* desde su formulación a finales de los años sesenta para analizar el modo en que la aparición de las redes sociales ha contribuido a su modernización práctica. Otros objetivos básicos de la investigación fueron descubrir la existencia eventual de nuevos modelos de selección de noticias y comparar las estrategias seguidas por los distintos medios del continente europeo.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada durante el desarrollo de la investigación fue de tipo cualitativo en lo que respecta al análisis evolutivo de la agenda *setting* y de tipo cuantitativo para el examen de los datos estadísticos registrados sobre la selección de noticias efectuada por los medios europeos.

Se recurrió a técnicas de investigación como la revisión bibliográfica y el análisis de contenido cuyos resultados fueron presentados según las reglas de la estadística descriptiva.

Los criterios para la selección de la muestra de los medios de comunicación se basaron en la relevancia informativa, la representación geográfica y el volumen de lectores. La selección temporal de la muestra fue estratégica al centrarse en analizar un acontecimiento mediático de especial relevancia como fue la dimisión de la primera ministra británica Liz Truss el 20 de octubre de 2022.

La selección de la red social YouTube también fue estratégica, al permitir realizar un análisis comparativo de los distintos medios analizados en una plataforma de naturaleza eminentemente audiovisual con recursos informativos altamente aprovechables a la hora de realizar una selección propia de noticias y que en la actualidad está en alza como fuente de información periodística entre un número cada vez mayor de usuarios de redes sociales (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson y Nielsen, 2023).

4. RESULTADOS

4.1. LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING REFORMULADA

Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw fueron los primeros autores en referenciar la teoría de la agenda *setting* en un trabajo de análisis estadístico llevado a cabo en Chapel Hill (Carolina del Norte) con motivo de la celebración de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1968. En aquella obra primigenia ya se anunciaba la facultad atribuida a los medios de influir en la formación de la opinión pública mediante la selección de los temas de discusión que se presentaban a la audiencia (McCombs y Shaw, 1968). Poco tiempo después, los propios autores darían forma a la teoría de la agenda *setting* situándola en un primer nivel teórico enfocado en analizar la identidad de los medios que centralizaban los temas objeto de debate (McCombs y Shaw, 1972). Se trataba este de un tema prioritario, puesto que en la década de los años setenta, el número de medios que elaboraban productos informativos en Estados Unidos era elevado desde un punto de vista cuantitativo, incluyendo a los medios escritos y audiovisuales, estatales y locales, que difundían sus informaciones a lo largo y ancho de la extensa geografía norteamericana. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en nuestros días, la naturaleza mediática de los emisores era común al conjunto de actores, constituidos por empresas de comunicación de titularidad pública o privada.

Este panorama comenzó a desdibujarse en los años noventa, cuando el desarrollo de la tecnología posibilitó la introducción de un número mayor de actores de la comunicación en el ecosistema informativo (López García, 2006, pp. 38-39). Internet permitió multiplicar el número de medios que de forma progresiva fueron sumándose a la red de forma paralela al aumento de páginas webs, blogs, chats y otros espacios de comunicación privada entre usuarios. En esta época tomó forma el segundo nivel de agenda *setting*, interesado en examinar el efecto que producía en la audiencia la selección de determinados enfoques y atributos informativos de los hechos noticiosos (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997). En este segundo nivel, el poder que los medios ejercían sobre las audiencias, determinando los temas sobre los que debían

reflexionar, comenzó a diluirse ante la presencia de un número mayor de voces que ampliaron la oferta de asuntos noticiables.

En aquellos primeros años del nuevo milenio los medios de comunicación que operaban en la escena digital solían concentrar el consumo de información mediática. Como señalaba McCombs (2006), tan solo cinco diarios digitales estadounidenses -*USA Today*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *Detroit News* y *Seattle Times*- acaparaban el 41% de la información que circulaba en Internet. Una situación que pronto comenzaría a cambiar gracias a la importancia que adoptarían las redes sociales que por aquel entonces acababan de surgir. A partir de ese momento la agenda *setting* comenzó a evolucionar hasta alcanzar un tercer nivel, denominado *Network agenda setting*, o NAS, (Guo y McCombs, 2011) que incide en la forma de establecer la agenda de temas relevantes por los medios teniendo en cuenta las normas de la sociedad en red en la que se comunican las audiencias. Esta nueva etapa supone analizar las complejas interacciones existentes entre los medios de comunicación y el resto de actores, así como las nuevas formas de relacionarse con el público al que se dirige a través de nuevos canales de comunicación.

La entrada en la segunda década del siglo XXI y la incorporación de las plataformas de contenidos en línea al listado de nuevos actores que generan contenidos de interés periodístico supone dar una nueva vuelta de tuerca a la teoría de la agenda *setting*. Esta, a pesar de contar con más de cinco décadas de antigüedad, sigue más vigente que nunca, pero también se constituye de una forma bastante más compleja que en décadas anteriores. La entrada en escena de las redes sociales a mediados de la década de 2000 ya contribuyó a incrementar el número de fuentes desde las cuales los usuarios acceden a la información. A esto se suma la mayor interacción entre canales de información mediática y no mediática, expresada en el mayor tráfico obtenido por los medios digitales desde sus redes sociales (Zunino, 2018), y que condiciona la selección de determinados temas informativos. Por otra parte, a las fuentes de tipo corporativo deben añadirse los proyectos de periodismo ciudadano emprendidos por asociaciones y usuarios particulares que de forma no profesional establecen una agenda propia de temas dirigida a un público especializado. El papel que cumplen los prosumidores (Toffler, 1980;

Scolari, 2013; Camardo y Rivero, 2019), aquellos consumidores de productos mediáticos que también producen información según sus propios códigos comunicativos, en la determinación de una nueva teoría de la agenda *setting* es particularmente difícil de analizar, precisamente por la ausencia de unas normas comunes de conducta.

Esta situación ha llevado a que un número mayor de voces se alce en favor de reformular la teoría de la agenda *setting* con el fin de incorporar una descripción más ajustada a la realidad en la que se desenvuelven los actuales actores de la comunicación (Aruguete, 2015; Kim y Zhou, 2017).

Aruguete (2015, pp. 170-172) y Kushin (2010) ya apostaron por fomentar la bidireccionalidad entre nuevos y viejos medios, teniendo en cuenta la dependencia que manifiestan los medios de comunicación digitales respecto a los seguidores obtenidos en sus redes sociales. Otros autores reconocen la necesidad de analizar las diferencias entre los medios tradicionales, que ofrecen agendas temáticas de carácter monolítico, y los nuevos medios, mucho más diversificados (Cabrera y Camardo, 2019). Gherab-Martín (2017, p. 97) considera necesaria la definición de una nueva filosofía de la agenda *setting* en la que los medios de comunicación sigan la evolución de los *trending topics* de las redes sociales marcados por los públicos a los que se dirigen. También Weimann y Brosius (2017) insisten en su estudio teórico en la necesidad de adaptar la teoría clásica de la agenda *setting* para incorporar los cambios introducidos por los medios *online*. Una necesidad que parece no estar solo basada en razones epistemológicas sino también prácticas, como se deriva de las investigaciones practicadas por Riezebos, de Vries, de Vries y de Zeeuw (2011) quienes demostraron la capacidad que poseen las redes sociales para influir en la percepción de lo que los usuarios consideran noticioso o relevante. En el mismo sentido se pronuncian Feezell (2017) y Salman, Mustaffa, Salleh y Ali (2016) sobre la fuerza ejercida por los *tweets* y las informaciones difundidas en redes sociales para modificar la opinión pública sobre un determinado tema de discusión.

4.2. LA AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS TRAS LA APARICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las concepciones clásicas de la agenda *setting* podrían resumirse en dos máximas: la capacidad de los medios para orientar los debates públicos (Barnes, Hanson, Novilla, Meacham, McIntyre y Erickson, 2008) y el poder para determinar lo que el público debe considerar como noticioso y esencial (Riezebos, de Vries, de Vries y de Zeeuw, 2011). Este poder adquirido por los medios de comunicación se mantuvo prácticamente incólume durante dos décadas de monopolio informativo, en las que el público, de carácter homogéneo y masivo, se formaba ideas y opiniones sobre los temas de interés público que la prensa escrita o audiovisual seleccionaba de forma subjetiva para él. A pesar de que la agenda *setting* reposaba más sobre la idea de orientación de los debates públicos que sobre la de su influencia real en la formación de opiniones subjetivas, su existencia suponía conceder un poder político incontestable a los medios de comunicación. Ese dominio para dirigir la deriva informativa de las sociedades desarrolladas llegó a su fin cuando en el horizonte comunicativo surgieron nuevas y múltiples voces con capacidad suficiente para seleccionar nuevos hechos noticiosos y difundirlos de forma aún más rápida que los medios de comunicación tradicionales.

El surgimiento de las redes sociales supuso la pérdida de la exclusividad de los medios en la fijación de la agenda *setting*, no solo respecto a la función de dirección de los debates públicos, sino, sobre todo, en la capacidad para influir de forma contundente en la formación de opiniones sobre determinados asuntos de especial importancia social, política o económica.

Los medios de comunicación social de ámbito nacional y generalista se han visto obligados a analizar la agenda de temas seleccionados por sus más directos competidores con el fin de incorporar en la suya propia aquellos asuntos más destacados por los comentarios de los usuarios. Según Antón Crespo y Alonso del Barrio (2015), el 41,4% de los temas que interesaban a los usuarios de Twitter fueron reflejados en las ediciones de los diarios digitales que analizaron, lo que supone admitir una pérdida significativa del poder de los medios en la determinación del

listado de temas sobre los que se desea abrir una discusión pública y, al mismo tiempo, reconocer la eficacia del papel de *gatekeepers* ejercido por los nuevos actores de la comunicación (Gilardi, Gessler, Kubli y Müller, 2022).

Las redes sociales como Facebook o Twitter representan serios competidores para los medios de comunicación social. Suponen una amenaza porque han conseguido adoptar un papel relevante en el establecimiento de la agenda social de temas gracias a una serie de características propias de las que los medios de comunicación carecen, como el establecimiento de formas de comunicación eminentemente interactivas que favorecen el intercambio de información entre usuarios en tiempo real, fomentando la creación permanente de debates. La rápida diseminación de los mensajes permite que una idea o hecho noticioso se convierta en un destacable tema de debate en cuestión de minutos formando parte del listado de *trending topics* de redes sociales como Twitter (Demirsoy y Karakoç, 2016). Estos temas posteriormente serán incorporados a la agenda *setting* de los medios provocando que el ciclo mediante el cual se origina y se pone en circulación la información noticiosa se vea alterado por la presencia de las redes sociales.

La importancia que estas han adoptado a la hora de asumir el rol de *gatekeepers* también se manifiesta en una investigación practicada por Feezell (2017) en la que se observó las dificultades sufridas por los medios de información general para atraer la atención del público sobre una serie de temas propuestos. Los lectores solo se convencieron de la importancia que revelaban los temas de orden político cuando se difundieron a través de la red social Facebook. En definitiva, se impone, según evidencian los estudios, un cambio en el patrón informativo tradicional susceptible de modificar el modo establecido por el cual los medios influyen en la orientación y formación de la opinión pública.

Como afirma desde hace tiempo la doctrina (Van der Meer y Verhoeven, 2013; Yan y Chua, 2020), a pesar de que los medios tradicionales y los nuevos medios poseen una capacidad similar para fijar la agenda de temas noticiosos, difiere la forma en que se llevan a cabo los procesos. Según las últimas investigaciones publicadas (Wong y Chua, 2022), los medios de comunicación social seleccionan asuntos que son tratados

durante un período de tiempo más extenso. La cobertura informativa de los temas seleccionados conforme a los criterios de los medios es gradual y progresiva, incrementándose en un primer momento y decreciendo a medida que transcurre el tiempo. Por el contrario, el tratamiento dado a los temas seleccionados por las redes sociales puede calificarse de intensivo durante un período de tiempo limitado. Durante ese corto intervalo se produce una avalancha de informaciones sobre el tema de referencia que cesa tan pronto como este deja de estar de actualidad. Los autores llegan a la conclusión de que la selección de temas realizada por los medios de comunicación tradicionales resulta más útil para hacer el seguimiento de asuntos de particular interés público y social, mientras que las redes sociales, debido a su volatilidad, serían más apropiadas para la cobertura de temas menos relevantes como las *soft news* (Wong y Chua, 2022).

Los esfuerzos realizados por los medios de comunicación digitales por adaptar sus agendas informativas a los deseos expresados por la audiencia de redes sociales se deben a la necesidad de llegar a un número mayor de lectores que los que conforman su audiencia habitual (Amado, 2023). La competencia informativa que practican no solo las redes sociales, sino otros operadores como las plataformas digitales o los agregadores de noticias, supone tener que luchar cada día por atraer la atención del público hacia los medios profesionales y mantener al mismo tiempo unos estándares de calidad informativa que solo estos parecen estar en disposición de garantizar en la actualidad. Como la competición es feroz, se da una situación heterogénea en la que cada medio decide adaptar la teoría de la agenda *setting* a su propia realidad, adoptando diferentes políticas de selección temática en función de las necesidades expresadas por sus públicos. Por ello, ahora más que nunca se precisa analizar con mayor rigor las formas más recientes de desarrollo del último nivel de la agenda *setting* en el que nos encontramos.

4.3. LA AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN EUROPEOS EN REDES SOCIALES

Son escasas las investigaciones emprendidas sobre el comportamiento de los medios de comunicación europeos en lo que se refiere a la fijación de la agenda *setting* en redes sociales. Y ello a pesar de que, según afirma un sector doctrinal encabezado por Princen (2018), la teoría de la agenda *setting*, formulada y ampliamente desarrollada en Estados Unidos, puede ser fructíferamente aplicada al estudio de los medios europeos.

En ese contexto académico se ha emprendido un proyecto de investigación autónomo centrado en la observación de los procesos por los que se forma la agenda *setting* en una muestra de medios de comunicación europeos de información general con presencia en redes sociales. Entre los asuntos tratados se encuentran el análisis de la convergencia temática entre medios de comunicación y las relaciones existentes entre la agenda *setting* difundida a través de redes sociales y la publicada en las ediciones digitales de los medios. La investigación presenta ahora unos primeros resultados obtenidos tras analizar los procesos de selección temática de una serie de medios europeos producidos en un momento informativo de impacto en la red social YouTube donde todos ellos tienen presencia.

Se presentan así los resultados registrados tras analizar un acontecimiento de especial relevancia informativa como fue la dimisión de la primera ministra británica Liz Truss, tras permanecer tan solo 45 días en el cargo. La actuación de los medios de comunicación se analizó al día siguiente de la producción del hecho informativo (21 de octubre de 2022). Estos fueron seleccionados atendiendo a criterios de relevancia mediática, representación geográfica y volumen de lectores. Se escogieron medios europeos con publicaciones en cuatro idiomas diferentes: *Le Monde* (francés), *The Times* (inglés), *El País* (español) y *Corriere della Sera* (italiano).

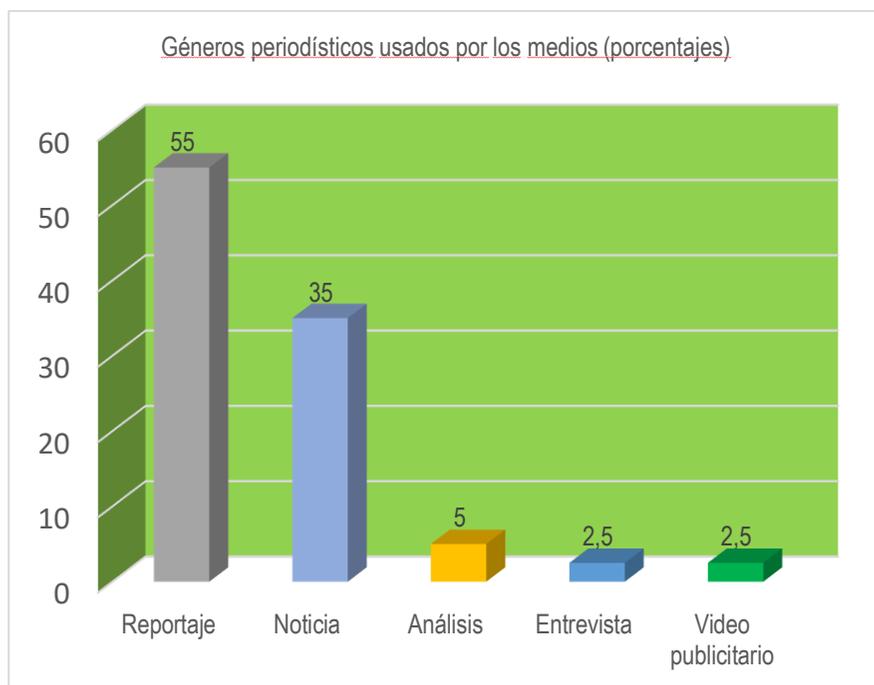
La actuación de los medios europeos en la fijación de la agenda *setting*

En un análisis estratégico de la agenda *setting* realizado al día siguiente del anuncio de la dimisión de la primera ministra británica Liz Truss, los medios analizados incluyeron vídeos informativos que oscilaron entre los cuatro del diario británico *The Times* a los doce del diario español *El País*.

Las divergencias a la hora de seleccionar un número concreto de informaciones destacadas se mantuvieron respecto a los géneros periodísticos empleados, la temática elegida y la duración de las informaciones.

Los géneros periodísticos más empleados en términos globales fueron el reportaje (55%) y la noticia (35%), seguidos a gran distancia por el análisis (5%) y la entrevista (2,5%). *Corriere della Sera* fue el único medio que incluyó un vídeo con publicidad dentro de la selección de vídeos informativos en su canal de YouTube (2,5% del total de piezas audiovisuales). *Le Monde* fue el medio que más reportajes elaboró para su audiencia de YouTube (54,5% del total de reportajes) y *Corriere della Sera* el que más noticias cortas y prácticamente sin editar difundió (64,2% del total de noticias). *El País* fue el único medio que incluyó dos piezas de videoanálisis entre su selección de informaciones.

GRÁFICO 1. Géneros periodísticos empleados por los medios de comunicación europeos en la red social YouTube



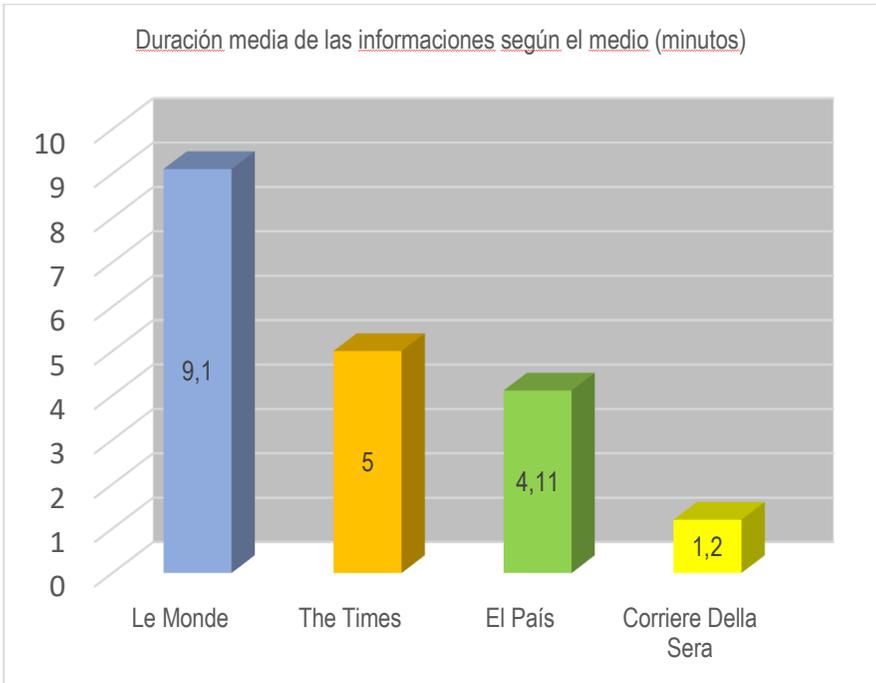
Fuente: elaboración propia

Los temas abordados por cada medio también variaron en función de cada cabecera: el 83,3% de los temas seleccionados por *El País* fueron de temática internacional frente al 50% de los temas seleccionados por *The Times*, el 25% de temas escogidos por *Corriere della Sera* y el 8,3% de los asuntos destacados por *Le Monde*. El resto de temáticas se refirieron a temas de política nacional y ciencia o ecología.

Los asuntos que más se repitieron en las respectivas agendas de los medios analizados fueron los de temática internacional y asuntos políticos internos en el ámbito nacional. Así, en la agenda de *El País* en YouTube los temas sobre la dimisión de la primera ministra británica Liz Truss ocuparon el 25% de las informaciones, frente a los vídeos sobre el debate en sede parlamentaria del presidente del gobierno español y el líder de la oposición, que ocuparon el 16,6% de las informaciones y fueron el segundo asunto más difundido en la agenda del día. En el caso de *Le Monde*, los asuntos más repetidos fueron dos relativos a la música *rap* en Francia (25% de las informaciones) y el cambio climático (16,6%). El diario *The Times* no repitió ningún asunto temático en su agenda y *Corriere della Sera* solo reiteró informaciones sobre asuntos políticos internos (formación de un nuevo gobierno en Italia) en el 16,6% de los casos.

La duración de las informaciones seleccionadas también varió en función de cada medio. *Corriere della Sera* fue el diario con informaciones audiovisuales más breves y sin tratar con una media de 1,12 minutos, seguido por *El País* que presentó vídeos con una duración media de 4,11 minutos, frente a los 9,10 minutos de los vídeos de *Le Monde*, y los 5 minutos de *The Times* con la particularidad de incluir este último medio un documental de casi 57 minutos de duración entre los temas más destacados de su agenda (un documental no relacionado con la noticia más relevante del día, a saber, la dimisión de la primera ministra británica, Liz Truss).

GRÁFICO 2. Duración media de las informaciones difundidas por los medios en la red social YouTube



Fuente: elaboración propia

Respecto al tipo de presentación que emplearon los medios para atraer la atención de su público en YouTube, es de señalar la estrategia común de destacar un único vídeo sobre el resto de temas incluidos en sus respectivas agendas. *El País* y *Le Monde* eligieron jerarquizar una pieza que ya figuraba entre el listado de temas del día, mientras que el resto de medios prefirió incluir reportajes fuera de agenda.

4.3.1. Relaciones existentes entre ediciones de medios digitales y redes sociales

Los medios analizados también expresaron diferencias en las agendas de temas seleccionados en sus respectivas ediciones digitales. El número de asuntos incluidos en ellas oscilaron entre los seis de *Corriere della Sera* a los once de *El País*. Todos los medios a excepción de *The Times*

incluyeron un número menor de asuntos destacados entre la actualidad del día en comparación con los publicados en sus canales de YouTube.

En lo que se refiere a los géneros empleados, *El País* incluyó géneros de opinión en su edición digital (36,3% del total de piezas) que expresamente evitó difundir en YouTube. *Le Monde* también introdujo una mayor variedad de géneros y formatos informativos respecto a los elaborados en esa red social (noticias, cronogramas y mapas de visualización de datos). *The Times* siguió la misma estrategia introduciendo noticias y piezas de análisis, ausentes en la agenda presentada en su canal de YouTube. *Corriere della Sera* fue el único medio que siguió una orientación contraria a la del resto de cabeceras al reducir la variedad de géneros empleados en la agenda de su edición digital, formada por vídeos de noticias y un único cronograma que suministraba información en directo sobre la formación de gobierno en Italia.

La selección temática de asuntos en las ediciones digitales puede calificarse en términos generales de compacta, siguiendo la línea de lo apuntado por Cabrera y Camardo (2019). *El País* dedicó más de la mitad de su agenda mediática del día (54,5%) a tratar un único asunto de carácter internacional (la dimisión de Liz Truss) siguiendo una línea editorial bien marcada que se corresponde con la expresada también en la red social YouTube, aunque en menor medida (83,3% de temas internacionales). *Le Monde* incluyó un 66,6% de informaciones de orden internacional en la agenda de temas de actualidad de su edición digital frente al 8,3% de las difundidas en YouTube, lo que supone invertir las prioridades temáticas de su agenda en función del canal de comunicación empleado. *The Times* formuló una agenda de temas de actualidad dedicada íntegramente a cubrir asuntos nacionales (la dimisión de su primera ministra), que contrastaba con el equilibrio temático de la agenda de su canal de YouTube (50% de temas nacionales y 50% de temas internacionales). *Corriere della Sera* adoptó el mismo comportamiento que *The Times*, concediendo todo el interés informativo a la formación del nuevo gobierno de Italia, lo que supone un cambio de tendencia en la selección de los temas destinados a ser difundidos en YouTube (66,6% de temas nacionales y 25% de temas internacionales).

Los asuntos más repetidos en la agenda de temas de las ediciones digitales de los medios fueron los relativos a la crisis de gobierno abierta tras la dimisión de la primera ministra británica Liz Truss, a excepción de *Corriere della Sera* que solo repitió temas relativos a la formación del nuevo gobierno italiano. *El País* y *Corriere della Sera* fueron los medios más coherentes respecto a las técnicas de repetición empleadas para atraer la atención de la audiencia sobre determinados temas, tanto en sus respectivas ediciones digitales como en sus cuentas de YouTube. *Le Monde* y *The Times*, por el contrario, prefirieron emplear esta técnica para poner el foco de atención en asuntos de diferente temática en función del público al que se dirigen (prensa digital o redes sociales).

La puesta en valor gráfica de las informaciones es similar en todos los casos analizados. En los cuatro medios europeos se destaca visualmente una información principal, que, en el caso de las ediciones digitales, es apoyada por una fotografía de tamaño superior al resto de piezas. *Corriere della Sera* resaltó visualmente todas las informaciones de la agenda incluidas en su edición digital (la mitad mediante el uso de fotografías y la otra mitad mediante vídeos), aunque en YouTube no se utilizaron elementos gráficos que destacasen ninguna información. *Le Monde* destacó visualmente el 66,6% de las informaciones de su agenda digital de temas, al igual que en su canal de YouTube, donde incluyó rótulos descriptivos en la totalidad de las piezas seleccionadas. *The Times* solo enfatizó con fotografías el 28,5% de sus temas de actualidad, en una línea similar a la seguida en YouTube, donde no empleó ningún signo que atrajese especialmente la atención de los usuarios de esta red social. *El País*, por su parte, solo apoyó con una fotografía el tema más destacado del día en su edición digital (9% del total de informaciones), en una estrategia totalmente opuesta a la seguida en YouTube, donde apoyó todas las informaciones con rótulos descriptivos incluidos en la portada de los vídeos.

Los primeros resultados de la investigación parecen seguir la línea marcada por las últimas investigaciones sobre la compleja relación existente entre la agenda de los medios en sus ediciones digitales y en redes sociales. La aparente ausencia de principios de selección comunes a los medios analizados es un rasgo que se comienza a detectar con mayor

frecuencia en las investigaciones más recientes y que apuntan a la existencia de una desconexión patente entre las agendas de los medios digitales y las que estos configuran en redes sociales (Carazo-Barrantes, 2021; Martínez-Fresneda Osorio y Sánchez Rodríguez, 2022). La presente investigación señala, en una primera aproximación, el comportamiento de los medios a la hora de seleccionar los asuntos más relevantes del día según sus propias políticas editoriales en distintos canales de comunicación y en momentos de especial importancia informativa.

La baja coincidencia entre las agendas de los medios se expresa sobre todo en la selección temática de los temas, donde cada medio europeo decide si prefiere aplicar los criterios de selección de la agenda digital a la de sus redes sociales o, por el contrario, diseñar una nueva estrategia más acorde con los gustos y preferencias de sus seguidores. La repetición de ciertos temas como técnica para arrojar luz sobre determinados debates públicos también es usada de forma diferente en función de cada medio, sin que se produzca necesariamente una coincidencia entre la reiteración de los temas publicados en las ediciones digitales y en redes sociales como YouTube. El uso de este tipo de técnica, sin embargo, sí parece resultar eficaz para los medios analizados, ya que todos la utilizaron en mayor o menor medida, sobre todo en el ámbito de las redes sociales, como también señalan los últimos estudios publicados sobre la materia (Coward, 2020).

5. CONCLUSIONES

La pluralidad de actores y la diversidad de sujetos que interactúan en el contexto comunicativo actual está generando cambios y transformaciones en las dinámicas de selección y difusión de los hechos noticiosos que conforman las agendas de los medios de comunicación tradicionales. La agenda *setting* de los medios formulada hace más de cinco décadas por Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw sigue siendo la principal fuente de inspiración para seleccionar el listado de hechos noticiosos del día por parte de los medios, ahora presentes no solo en la esfera digital, sino también en el complejo universo de las redes sociales. Esta nueva circunstancia, en principio enriquecedora, implica no obstante

tener que revisar y actualizar los procesos establecidos por la teoría clásica de la agenda *setting* y analizar los efectos que produce la introducción de nuevos factores como el canal de distribución y la selección directa de temas efectuada por los propios usuarios.

Las últimas investigaciones practicadas en Europa señalan la existencia de sinergias entre las agendas formuladas por los medios en sus ediciones digitales y en sus redes sociales (Antón Crespo y Alonso del Barrio, 2015), si bien no es posible determinar en el momento actual un patrón de comportamiento común a los distintos medios de comunicación. Los dos modelos de conducta detectados en la presente investigación preliminar se refieren, por un lado, a la reproducción más o menos aproximada en redes sociales de las técnicas de selección de noticias empleadas por los medios en sus ediciones digitales, y por otro, al diseño de una estrategia distinta, sino opuesta, en lo relativo a la selección de los temas, su reiteración, su presentación gráfica y su extensión o duración media. En todo caso, la investigación, limitada en tiempo y forma, requiere de un mayor desarrollo para confirmar o refutar los resultados parcial e inicialmente obtenidos.

La escasez de trabajos publicados sobre las nuevas manifestaciones de la agenda *setting* hace necesario desarrollar un volumen superior de investigaciones que permitan conocer con mayor profundidad el modo en que los medios de comunicación social orientan la opinión pública en la actualidad, no solo en función de sus propios criterios y políticas editoriales, sino también teniendo en cuenta la voluntad de las audiencias expresada de forma abierta en las redes sociales donde los medios también se desempeñan. El estudio de la convergencia temática, la eficacia de los géneros periodísticos empleados y el uso de técnicas para fomentar el recuerdo de información consumida por las audiencias resulta especialmente interesante como objeto de futuros análisis.

6. REFERENCIAS

- Amado, A. (2023, junio). Periodismo mutante en América Latina: interactividad con la comunidad y cultura gamer. *LatAm Journalism Review*. Knight Center for Journalism in The Americas. <https://n9.cl/kq08w>
- Antón Crespo, M. & Alonso del Barrio, E. (2015). El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 23-34. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125
- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda. *Política, medios y públicos*. Biblos.
- Barnes, M.D., Hanson, C.L., Novilla, L.M.B., Meacham, A.T., McIntyre, E. & Erickson, B.C. (2008). Analysis of media agenda setting during and after hurricane Katrina: implications for emergency preparedness, disaster response, and disaster policy. *American Journal of Public Health*, 98(4), 604-610. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2007.112235>
- Cabrera, D. & Camardo, S. (2019). El poder de los medios. *Fronteras digitales para la agenda setting*. *Sociedad*, 39, 81-113. <https://n9.cl/qj0mz>
- Camardo, S. & Rivero F. (2019). *Agenda digital, prosumidores y opinión pública*. [Comunicación, XIV Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP). Universidad de San Martín].
- Carazo-Barrantes, C. (2021). Agenda-setting in a social media age. Exploring new methodological approaches. *The Agenda Setting Journal*, 5(1), 31-55. <https://doi.org/10.1075/asj.20006.car>
- Cowart, H. (2020). What to think about. The applicability of agenda-settings in a social media context. *The Agenda Setting Journal*, 4(2), 195-218. <https://doi.org/10.1075/asj.19001.cow>
- Demirsoy, A. & Karakoç, E. (2016). Contribution of Social Media to Agenda setting Approach. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 137-147. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/33795/374313>
- Feezell, J.T. (2017). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Gherab-Martín, K.J. (2017). Una nueva filosofía de la comunicación: agenda-setting 2.0. *Revista Internacional de Ciencias Humanas*, 6(2), 93-103. <https://doi.org/10.37467/gka-revhuman.v6.2794>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

- Guo, L. & McCombs, M. E. (2011). Network agenda setting: A third level of media effects. [Comunicación, International Communication Association]. <https://bit.ly/3Dp2yBL>
- Kim Y. & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 5–22. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim>
- Kushin, M.J. (2010). Tweeting the Issues in the Age of Social Media? *Intermedia Agenda Setting between The New York Times and Twitter*. [Tesis doctoral, Washington State University]. <https://n9.cl/7okey>
- López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa Comunicación*, 4, 37-58. <https://n9.cl/48qa5>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. & Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- McCombs, M. E. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. *Paidós Ibérica*.
- McCombs, M.E., Llamas, J.P., López-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidates Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1968). Chapel Hill Study. [Informe estadístico, University of North Carolina at Chapel Hill].
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen, R.K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K. Robertson, C.T & Nielsen, R.K. (2023) *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Princen, S. (2018). Agenda-Setting and Framing in Europe. En E. Ongaro & S. Van Thiel (Eds.) *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe* (pp. 535-551). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55269-3_28

- Riezebos, P., de Vries, S.A., de Vries, P.W. & de Zeeuw, E. (2011). The effects of social media on political party perception and voting behavior. [Comunicación, IADIS International Conference e-Democracy, Equity and Social Justice] <https://n9.cl/2gjkj>
- Salman, N., Mustafa, N., Salleh, M.A.M. & Ali, M.N.S. (2016). Social media and agenda setting: Implications on political agenda. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 607-623. <http://ejournal.ukm.my/mjc/issue/view/818>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Edivisión.
- Van der Meer, G.L.A. & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229-231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.001>
- Weimann, G. & Brosius, H.B. (2017). Redirecting the agenda. *Agenda-setting in the online Era. The Agenda Setting Journal*, 1(1), 63-102. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.06wei>
- Wong, N.J.Y. & Chua, H. N. (2022). A framework integrated with time series and text mining models to compare agenda-setting patterns of news and social media. *Journal of Engineering Science and Technology*, 17(3), 1880-1896. <https://n9.cl/66lch>
- Yan, N.W.J. & Chua, H.N. (2020). A path analysis model to identify the effects of social media, news media and data breach on data protection regulation awareness. [Comunicación, IEEE 2nd International Conference on Artificial Intelligence in Engineering and Technology (IICAIET)]. <https://n9.cl/0tee4>
- Zunino, E. (2018). Agenda setting: Cincuenta años de Investigación en Comunicación. *Intersecciones en Comunicación*, 1(12), 1.18. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/index.html>

TIREZ SUR LE REALISATEUR. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SUSTITUYE AL REALIZADOR EN TELEVISIÓN DE GALICIA

RUBÉN GARCÍA-LOUREDA DÍAZ

*Realizador de TV en la Compañía de Radio y Televisión de Galicia (España)
Miembro de la Academia de Televisión y
de las Ciencias y Artes del Audiovisual de España*

1. INTRODUCCIÓN

La emisora de televisión pública en idioma gallego, Televisión de Galicia (España), emitió desde el 14 de octubre de 2019 el programa A BOLA EXTRA simultáneamente por su canal de radio (RADIO GALLEGA) y por televisión (Televisión de Galicia TDT-1). Dicha emisión se realizaba de lunes a viernes en emisión matinal, con una duración de 30 minutos. En su emisión en televisión, dicho programa se realizaba, como venía siendo habitual, por un realizador humano. El martes 29 de marzo de 2022, la Televisión de Galicia inició la emisión de este programa con un sistema automatizado de realización mediante Inteligencia Artificial que sustituía a partir de entonces al realizador como figura de selección de planos, duración de estos y selección y variación de encuadres de las distintas cámaras.

2. OBJETIVOS

- Este artículo pretende ahondar brevemente en las consecuencias del uso de la Inteligencia Artificial como sustituto de la labor del realizador, basándose en el caso concreto de la emisión del programa A BOLA EXTRA en Televisión de Galicia.
- Con este estudio se quiere también hacer una aproximación tecnológica a los mecanismos que usa el sistema de

Inteligencia Artificial para sustituir la labor de puestos de trabajo aparentemente intocables por su característica creativa como los del realizador de televisión.

- Así mismo se pretende plantear, y no resolver, el amplio panorama que el uso de la Inteligencia Artificial en la televisión va a suponer en términos de eliminación o cambios en los puestos de trabajo.

3. METODOLOGÍA

El análisis del programa A BOLA EXTRA se ha hecho desde varias perspectivas. Por un lado, se ha abordado una visión de análisis cualitativo y estudio de caso: un objeto de estudio concreto, esto es, un programa de radio y televisión que durante 394 programas se realizaba tradicionalmente por personas y a partir del programa 395 paso a ser realizado por máquinas. Para ello se ha contado con la circunstancia ya mencionada de que el autor de este trabajo fue también el realizador en directo de la mayoría de las primeras 394 emisiones, teniendo pues una visión privilegiada de ellas. 220 de los primeros 394 programas de A BOLA EXTRA fueron realizados por el autor de este trabajo y el resto por otros realizadores. Aparte pues de la participación y ejecución de la realización y preparación directa de esos 220 programas, el trabajo de campo ha consistido en el visionado crítico de otras emisiones, pero especialmente en el análisis comparativo exhaustivamente pormenorizado de dos de ellas: la última realizada por un realizador humano (número 394, lunes 28 de marzo de 2022) y la primera realizada por la Inteligencia Artificial (número de programa 395, martes 29 de marzo de 2022).

Pero para tener una visión más amplia del tema no se han analizado únicamente los documentos primarios, cual parecería suficiente - el programa de A BOLA EXTRA en sí - para un estudio cualitativo. También se han realizado entrevistas en profundidad con todos los responsables técnicos y organizativos de la Compañía de Radio y televisión de Galicia relacionados con la puesta en marcha del sistema de realización mediante Inteligencia Artificial para A BOLA EXTRA. Por si esto no fuese suficiente, se han realizado entrevistas con los proveedores tecnológicos

del sistema y con todos aquellos responsables para esclarecer un dato histórico importante: cuándo y dónde se comenzaron a usar los sistemas de IA en España en televisión y por qué se empezaron a usar.

Por último, se han consultado todos los documentos públicos relativos a la contratación del sistema de IA para la Televisión de Galicia (TVG), lo que ha aportado datos muy significativos del costo directo que supuso para la empresa la adquisición de este sistema y del costo “relativo” que supuso su implantación para la sustitución del realizador.

4. RESULTADOS

Creemos importante dedicar unas líneas a explicar la introducción de las tecnologías de realización de vídeo mediante IA en España mediante una perspectiva histórica, pues ello influyó decisivamente en el modo y momento de su implantación en Televisión de Galicia, que no fue la primera emisora de televisión de España en usar este tipo de tecnología para sustituir a la figura del realizador.

Parece ser que la pionera en la introducción en este tipo de sistemas de realización automática de televisión en España fue la Abadía de Montserrat, en Barcelona, que necesitaba un sistema más eficiente para proporcionar su señal audiovisual para la emisión por la televisión pública autonómica de Catalunya TV3, que sustituyese el costoso gasto de tener que disponer de una Unidad Móvil de televisión para la retransmisión de la misa desde esta Abadía. Las primeras cámaras de TV robotizadas con este motivo se instalaron en marzo de 2011 y estuvieron en pruebas hasta abril de 2012, cuando comenzaron las emisiones regulares. Durante ese periodo se desarrolló un sistema automático de control de cámaras. Dicho sistema fue un proyecto en colaboración con la empresa NRD Multimedia SL y recibió financiación pública del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, dentro del proyecto de "creación de una televisión basada en internet (TV-IP) para la retransmisión de música sacra en directo" desarrollado por la empresa NRD (Bardají, 2023).

El sistema de Inteligencia Artificial de realización de NRD dio lugar posteriormente al software que ellos llamaron ION Technology. Este se basaba en una premisa que se ha venido manteniendo en muchos

sistemas de IA de realización televisiva, incluso en TVG. Se asignaba en el software a cada cámara el micro de la persona que estaba en plano en dicha cámara. Cuando la persona hablaba, el micrófono generaba una señal que, mediante un GPI, la IA conmutaba (seleccionaba) esa cámara en imagen. Con este principio y unos retardadores para evitar planos de muy poca duración (en el caso de locuciones muy breves), se conseguía una realización sencilla y eficaz y además el sistema posibilitaba una emisión en streaming vía redes sociales. (Torroella, 2023).

Fuimos totalmente pioneros. Cuando nosotros empezamos en 2011 no había nada parecido (...). El Software (ION) es programable. Tú puedes decir que un plano no dure más de 10 segundos, por ejemplo, sea de quien sea. Si tú tienes a una persona hablando en plano, al cabo de 15 segundos en plano fijo, pues molesta ¿no? Entonces decides que el software vaya a plano general cada 15 segundos. Claro que si, por ejemplo, llevas cuatro planos generales seguidos, pues pondremos una cámara de detrás y haremos un contraplano cada cuatro planos generales y que haya un contraplano siempre, vaya. O sea, todo esto lo puedes programar de tal manera que la realización tenga un poco de... que sea más digerible. (Torroella, 2023)

Este sistema de automatización que NRD implementó para la Abadía de Montserrat, interesó años más tarde a la TVG, pensando en usar un sistema similar para las retransmisiones semanales de su misa dominical, emitida con una Unidad Móvil de televisión desde la Iglesia de San Fructuoso, en Santiago de Compostela (Argibay, 2023).

Sin embargo, se fue más allá, ya que la TVG estaba ya emitiendo desde 2019, varios de sus programas de radio en directo por streaming, mediante su propia página web y por canales de YouTube y otras plataformas (Mancebo, 2023). Esta emisión de RADIO POR TELEVISION o "RADIO VISUAL" hacía necesario para los responsables de TVG la implementación de un sistema de realización automático, dada la duración intrínseca de los programas del canal de RADIO GALEGA y su formato de emisión 7 días/24 h. y las necesidades constantes, por ello, de equipos de realización para los diferentes programas de RADIO GALEGA, emitidos también por TVG, como era el caso de A BOLA EXTRA.

Atendiendo a todo ello, la Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG) publica el 2 de noviembre de 2011 el "EXPEDIENTE N.º: CRT-2021-0031 Suministración de un sistema de realización

multicámara automatizado para un control de la radio de la Corporación Radio y Televisión de Galicia, S.A." (Contratos de Galicia, 2021).

Es llamativo hacer constar cómo en el pliego de especificaciones técnicas del expediente, se contempla la necesidad de una serie de características que ya hemos ido describiendo, en cuanto al comportamiento de una IA de realización.

3.1. ESPECIFICACIONES GENERALES DEL MÓDULO DE REALIZACIÓN MULTICÁMARA.

Realización automatizada: se hará una realización sin operador lo más parecida posible a una realización de un programa de televisión tradicional utilizando las cámaras robotizadas del estudio partiendo de:

Niveles y duración de los audios de los micrófonos y contribuciones de audio desde el exterior, todas las señales previamente pasarán por el mezclador de sonido.

GPIs/GPOs de automatización para selección de cámara, arranque y parada del programa. (Contratos de Galicia, 2021).

La negrita del párrafo anterior se ha introducido intencionadamente (ausente en la redacción original), para hacer notar la importancia de que el comportamiento de la IA sustituyese eficazmente una realización "tradicional" o humana.

El 25 de febrero de 2022, la empresa APLICACIONES ELECTRÓNICAS QUASAR, S.A. (ASPA), se hace con la adjudicación del contrato, siendo el importe de la suministración 53.215,80 euros y el servicio de soporte 1.109,57 euros, IVA incluido en ambos casos (Contratos de Galicia, 2021).

A diferencia del software ION Technology instalado por la empresa NRD en la Abadía de Montserrat, ASPA va a instalar en el estudio 5 de la RADIO GALEGA un software de Inteligencia Artificial MultiCam en principio más orientado, según sus propios diseñadores, a la radio visual, pero basado en los mismos principios de conmutación de audio sobre IP (AoIP). Así, la señal del micro de la persona que hablaba era enviada por un protocolo IP desde la mesa de audio hasta el PC con el software MULTICAM, y se conmutaba a la señal de la cámara de la persona que estaba hablando. (Multicam, 2023-1)

MultiCam Radio es un sistema multicámara que le permite retransmitir en directo su programa de radio. Es un sistema sencillo, intuitivo y automático que no requiere tener conocimientos técnicos previos de edición y producción de vídeo. En pocos minutos aprenderá su funcionamiento básico. Puede realizar varios streaming simultáneos, grabar el programa para su posterior emisión bajo demanda, en podcast, a través de YouTube, Facebook Live, etc. Está integrado con redes sociales y le permite incorporar los mensajes recibidos a la realización en directo. Principales características: Integración con consolas de audio y software de automatización de radio: La interfaz con la consola AoIP permite al sistema recibir en tiempo real los datos de GPIO y los niveles de audio de los micrófonos. Realización inteligente y automática: El algoritmo inteligente selecciona en tiempo real el ángulo de visión de la cámara más adecuado para cubrir a quien está hablando. La realización multicámara es dinámica y natural. Grabación del programa: Para su posterior postproducción o realización de vídeos bajo demanda. Realización de varios streaming: Simultáneos en directo. Visualización del espacio de trabajo: Configuración personalizada de cada estudio, de la ubicación de los asientos, los micrófonos y las diferentes cámaras. Ángulos de visión variados: Más de 128 posiciones predeterminadas por cámara para ofrecer dinamismo en la realización. Integración con redes sociales: Los mensajes recibidos a través de Facebook y Twitter se integran en la realización en directo. Compatible con todas las plataformas de vídeo como YouTube, Facebook Live... Titulado y escenas visuales automáticas. Detección de audio de los diferentes micrófonos y conmutación automática de las cámaras. INTEGRACIÓN CON CONSOLAS DE AUDIO Y SOFTWARES DE AUTOMATIZACIÓN DE RADIO. La interfaz con la consola AoIP permite al sistema recibir en tiempo real los datos de GPIO y los niveles de audio de los micrófonos. REALIZACIÓN INTELIGENTE Y AUTOMÁTICA. El algoritmo inteligente selecciona en tiempo real el ángulo de visión de la cámara más adecuado para cubrir a quien está hablando. La realización multicámara es dinámica y natural. GRABACIÓN DEL PROGRAMA para su posterior postproducción o realización de vídeos bajo demanda. REALIZACIÓN DE VARIOS STREAMING simultáneos en directo. (Multicam, 2023-1)

El responsable de ventas de ASPA, instaladora del software IA Multi-Cam en la CRTVG, opinaba así sobre las posibilidades del sistema.

La necesidad de tener un sistema de realización automatizada era una petición de las radios. Las radios querían salir a la web. La demanda viene un poco de las radios, no tanto de las televisiones. Curiosamente, no era la televisión la que mayoritariamente pedía un sistema de realización. Son las radios las que, a partir debido a la demanda de redes sociales, etcétera, pues la radio quiere abrir otro campo más donde se acerque la radio a esas redes, otro producto, poner el locutorio en imagen vía redes sociales: en este caso pues es hacer **la radio visual**, es en los

programas que se hacen. Entonces son unos sistemas muy enfocados para hacer la radio visual.

(Con MultiCam) No se ve la diferencia entre una realización manual a una automática como este sistema es automático, nadie puede llegar a saber si hay o no una persona realizando ni pinchando las cámaras. (Re-carey, 2023)

Esta afirmación última, se ha añadido la negrita, es fundamental para comprender cómo el software de IA debe y puede en la práctica sustituir al realizador. Para un espectador medio y un programa de realización sencilla, el software MultiCam hacía invisible la presencia de una IA.

Para el caso concreto en el que se centra este estudio, la realización por IA del programa A BOLA EXTRA, se ha de explicitar que la CRTVG no solo invirtió para esta transformación en la instalación de un nuevo software, sino que el estudio de la RADIO GALEGA donde pasó a realizarse el programa A BOLA EXTRA a partir del ya mencionado 29 de marzo de 2022, se transformó totalmente, de un estudio de radio insonorizado "tradicional" a un estudio de televisión con decorado e iluminación, más propio de un plató televisivo. La jefa de Programas de la Radio Galega explicaba las necesidades de esta apuesta por una opción visual de la radio pública.

Nosotros creemos que es perfectamente compatible combinar la magia de la radio de no estar viendo a quien habla, ya que hay muchísima gente a la que le gusta esta fórmula, con la opción visual. No obstante, este movimiento visual no solo está dirigido a públicos jóvenes, las cuales sabemos que disfrutan generalmente del consumo audiovisual, sino también a públicos más tradicionales o mayores que tienen interés por ver. Todo se reduce a darles la oportunidad de que se sientan como si estuvieran con nosotros en el estudio.

Para ello, hemos creado un estudio multimedia con una estética muy televisiva. Eso sí, en realidad, la forma de trabajar es puramente radiofónica. Con esta propuesta, el público puede ver cómo se está haciendo ese programa de radio y ver a los entrevistados como si estuvieran en el estudio. Nos parece que es un elemento importante de inmersión en el que debemos ahondar.

Hemos decidido optar por dos grandes monitores, los cuales se complementan con un tercero, más pequeño, situado en la parte acristalada que va a dar con la redacción. Podemos gestionar todos estos equipos desde un PC remoto, de manera que podemos visualizar cualquier contenido multimedia gestionado desde este ordenador, ya sean vídeos o imágenes

fijas. Del mismo modo, en el caso de tener una videoconferencia, la persona puede salir a través de estos monitores.

De hecho, el equipo de TVG es el que se ha encargado de montar esta iluminación. Todas las necesidades de iluminación del estudio multimedia se han abordado desde una óptica de plató de televisión, teniendo en cuenta las dimensiones del estudio, la altura y el número de horas en funcionamiento, una variable muy importante. Por otro lado, se ha optado por una iluminación LED de alto rendimiento lumen/watio y de baja emisión térmica configurado a una temperatura de 5.600 K, lo que también suma a ese look televisivo. (Lombao, 2022)

El 29 de marzo de 2022 comienza la emisión automatizada del programa A BOLA EXTRA. Ya desde el renovado estudio 5 de la RADIO GALEGA, este programa, el número 395 de la serie, cuenta con la característica diferenciadora de que es el software Multicam el que controla las 4 cámaras PAN-TTLT-ZOOM (PTZ) instaladas en el estudio, sin operador. Además, la IA-MultiCam sustituye al realizador por cuanto este no selecciona ningún tamaño de plano ni selecciona ningún cambio entre cámaras: toda la realización la hace la IA. Durante esta primera emisión, se ha eliminado la necesidad de 4 operadores de cámara y 1 regidor de plató, presentes en programa 394 y desde el primer programa de emisión. Se han eliminado también 3 personas del equipo de realización (realizador, ayudante de realización y mezclador de imagen), aunque estos 3 asisten a la realización de este programa 395 para introducir la cabecera del programa, los grafismos y el copyrigh final del programa. La realización en sí la realiza una IA. El realizador asiste como observador, como un obstetra, al parto de la primera realización automatizada de la TVG.

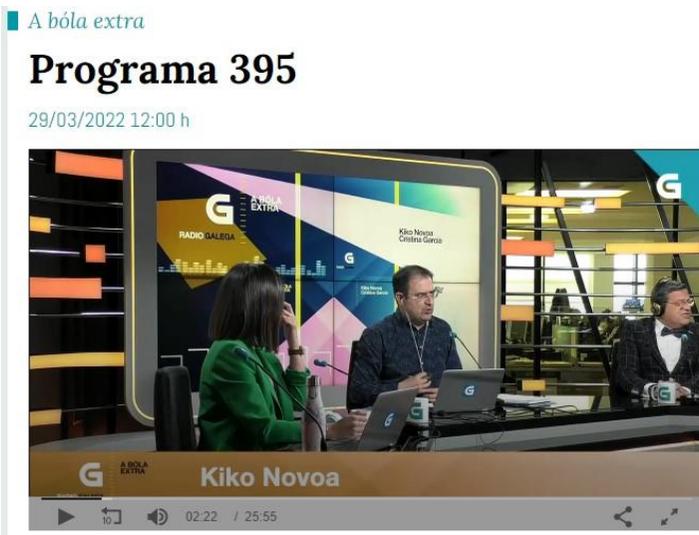
A continuación incluimos a modo de ejemplos en imágenes fijas de cada cámara, los resultados visuales de la realización de la IA. Para una ampliación comparativa de la realización "humana-tradicional" de A BOLA EXTRA N.º 394 con la obtenida por la IA en el N.º 395 se aconseja acudir a la ponencia al efecto presentada en el I Congreso Internacional Comunicación en la Sociedad Digital <https://youtu.be/GXIORYVoJ0A>

FIGURA 1. Programa A BOLA EXTRA N.º (RADIO GALEGA e TVG). Plano General de la cámara 2. Realización automatizada MultiCam IA en el renovado estudio 5 de la RADIO GALEGA



Fuente: crtvg.gal

FIGURA 2. Programa A BOLA EXTRA N.º 395 (RADIO GALEGA e TVG). Plano General de la cámara 1. **Nótese el encuadre erróneo con poco aire por la derecha realizado por la IA.** Realización automatizada MultiCam IA en el renovado estudio 5 de la RADIO GALEGA.



Fuente: crtvg.gal

FIGURA 3. Programa A BOLA EXTRA (RADIO GALEGA e TVG). Plano Medio de la cámara 3. Realización automatizada MultiCam IA en el renovado estudio 5 de la RADIO GALEGA



Fuente: crtvg.gal

Como hemos apuntado anteriormente, la labor del realizador en este programa 395 de A BOLA EXTRA es sustituida por una realización automatizada. Sin embargo, la realización "humana" intervino en un momento del programa para introducir un pequeño vídeo comentado, mediante dos ventanas generadas por el mezclador de vídeo a través del cual se reemitía la señal generada por la IA MultiCam.



Fuente: crtvg.gal

5. DISCUSIÓN

A raíz de nuestro análisis comparativo de las experiencias de la realización humana versus realización automatizada podemos establecer que nos hallamos ante dos recepciones diferentes frente a la participación de la IA en el proceso de realización audiovisual.

Por un lado, tenemos los **partidistas**, que incluyen preferentemente a la industria del software de la IA de la realización automatizada. Para ellos no hay diferencias **notables** en la realización automatizada y sostienen que, si bien los sistemas *actualmente* implementados en España no aprenden de sus errores, los programadores sí lo hacen, siendo el software fácilmente programable y muy intuitivo en su selección de preselección de planos (Torroella, 2023; Recarey, 2023).

Por otra parte, tenemos a los **moderados**, que incluyen a muchos realizadores y equipo técnico de las propias empresas de televisión, que insisten en diferenciar y situar como superior en calidad una realización televisiva humana de una automatizada. (San Luis, 2023; Argibay, 2023).

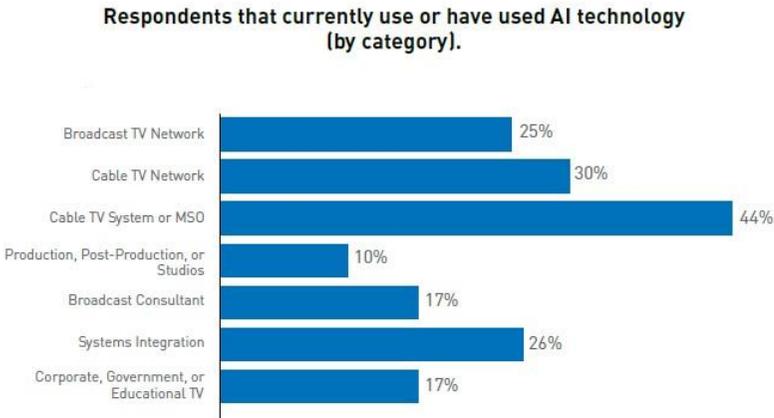
Como el sistema sigue la realización por el audio, si un invitado se levantara, por ejemplo, e hiciese una demostración de algo sin hablar, el software no tendría por qué enseñarlo; un realizador (humano) sí lo haría. (San Luis, 2023)

Al sistema tú le marcas unos presets y él en función del del micro o micros conmuta. Porque, claro, ya sabes que las casuísticas pueden ser muchas, tú imagínate que hagan una pelea dialéctica, digamos, y que de repente a los cuatro contertulios les da por hablar todos a la vez. El sistema no sabe qué hacer. Eso se lo tienes que enseñar. Sí, pero no, él no aprende nada, esto no es inteligencia artificial como tal. (Argibay, 2023)

Sin embargo, parece que la implantación de sistemas de Inteligencia artificial en la industria audiovisual es una práctica constante e imparable. Ya en 2017 y para comprender mejor el grado en que la industria de los medios y el entretenimiento (M&E) estaba adoptando la revista TV Technology realizó una encuesta entre 300 empresas y profesionales de M&E. La encuesta fue suscrita por Quantum, un experto líder en almacenamiento de flujo de trabajo multimedia, archivo y protección de datos con sede en San José, California. Quantum participó en la encuesta

cuestionario, pero TV Technology tuvo la aprobación final de la encuesta.

FIGURA 5. Resultados de la encuesta llevada a cabo por Quantum. Porcentaje de empresas que usan o han usado tecnología de Inteligencia Artificial



Fuente: Quantum (2017)

Como muestran claramente los resultados de esta encuesta, la IA ya había en 2017 comenzado a hacer incursiones significativas en la industria audiovisual, no siendo sólo un conjunto de herramientas que buscan un problema para resolver. Es una tecnología que actualmente se está utilizando en la mayoría de las categorías de usuarios en la audiovisual. Estas soluciones del mundo real están marcando la diferencia, permitiendo a los productores de contenido reducir la cantidad de recursos necesarios para tareas repetitivas. (Quantum, 2017).

Es evidente que las tareas repetitivas, las realizaciones de programas sencillos, la radio visual, va a ser indefectiblemente asumidas por sistemas de Inteligencia artificial en el ámbito del audiovisual y una de las consecuencias más significativas será la eliminación de puestos de trabajo. La destrucción creativa de Schumpeter que tantas veces se ha visto en el audiovisual (cámaras autónomas, digitalización, etc.) parece señalarse de nuevo con la introducción de la tecnología de la Inteligencia Artificial, con, sino sustituciones de puestos de trabajo, sí cambios en los paradigmas de dichos puestos.

No creo que el uso de la IA ponga en peligro la existencia del realizador, porque ese realizador aun así tiene que hacer la configuración de este software. Es verdad que a lo mejor pues pasa un poco, como todo en la tecnología, pues a lo mejor en vez de tener 10 personas, pues igual ahora necesitas 8. (Recarey, 2023)

6. CONCLUSIONES

La Inteligencia Audiovisual ha venido para quedarse y poco se puede hacer para evitarla. Se necesita trabajar con ella y aprovecharse de sus ventajas. La industria audiovisual y sus trabajadores deben adaptarse a los cambios que la implementación de sistemas de realización automática va a llevar consigo. Dichos sistemas han sustituido totalmente la necesidad de un equipo de realización en el caso de programas de sencillo formato. Se crearon, entre otras cosas, para hacer *radio visual*. Pero en Televisión de Galicia, aunque en el caso que nos ocupa del programa A BOLA EXTRA no ha sustituido totalmente al equipo de realización, éste sí ha cambiado grandemente su modo de trabajo. En otros programas de la misma emisora de televisión, como A CRÓNICA, emitida simultáneamente por la Radio Galega y por la TVG, la IA ha sustituido totalmente al equipo de realización, señalando el camino, quizá, para otros muchos formatos audiovisuales sencillos que podrían ser realizados en un futuro por un equipo no humano. Si en las especificaciones técnicas del software, como se ha visto más arriba, se pide que la ejecución de la IA sea invisible y pueda sustituir al comportamiento humano en la realización ¿por qué hemos de sorprendernos de que en la práctica la IA "dispare al realizador hasta acabar con él"?

Mitigating the risk of extinction from AI should be a global priority alongside other societal-scale risks such as pandemics and nuclear war. Center for AI Safety (2023)

7. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación no refleja tiene por qué reflejar la opinión oficial de la CRTVG, sino la de su autor. Desde aquí agradecemos a los profesionales de la televisión autonómica pública gallega su participación en este estudio. Agradecemos también la colaboración de los profesionales de

las empresas ASPA, NRD y del departamento de prensa de la Abadía de Montserrat de Barcelona.

8. REFERENCIAS

- Almond, S. (2018, 29 de junio). Listos o no la inteligencia artificial ha llegado. *Panorama Audiovisual*. Contacto Editorial. <https://bit.ly/3IMEefh>
- Argibay, J. (2023) Entrevista con el jefe del servicio de operaciones técnicas y mantenimiento de la CRTVG, 29 de mayo de 2023
- Bardají, O. (2023) Entrevista con el director de comunicación de la Abadía de Montserrat, Barcelona. 30 mayo de 2023
- Baxter, D. (2021, 5 de mayo) Artificial Intelligence or Audio Illusion? *TV Tech*. Future US Inc. <https://bit.ly/3OI7Fmv>
- Center for AI Safety (2023). Statement on AI Risk. Consultado el 31 de mayo de 2023. bit.ly/3sKNBa6
- Contratos de Galicia (2021, 2 de noviembre). CRT-2021-0031: Subministración dun sistema de realización multicámara automatizado para un control da radio da Corporación Radio e Televisión de Galicia,S.A. Consultado el 20 del 5 del 2023. <https://bit.ly/3BZ3WcM>
- Corral, D. (2020, 6 de mayo) Periodismo tecnológico o ¿tecnología para el periodismo? *Panorama Audiovisual*. Contacto Editorial. <https://bit.ly/3MHaUrF>
- Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Túniz-López, Miguel (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Gómez, S. (2021, 8 de julio) Radio visual en Atresmedia: ¿El futuro del medio o un presente efímero? *Panorama Audiovisual*. Contacto Editorial. <https://bit.ly/3MMkJ86>
- Ion Technology (2023). ¿Qué es ION technology? Consultado el 20 de abril de 2023. <https://bit.ly/3sD6JH9>
- Kovacs, B. (2018, 16 de agosto) Artificial Intelligence Makes Inroads in Broadcasting. *TV Tech*. Future US Inc. <https://bit.ly/43cT2My>
- Lombao, T. (2022, 5 de mayo) Entrevista con la jefa de programas de la Radio Galega (CRTVG) EN Gómez, S. El paradigma tras el nuevo estudio multimedia de Radio Galega. *Panorama Audiovisual*. Contacto Editorial. <https://bit.ly/43rg0PQ>

- Mancebo, A. (2023) Entrevista con la Jefa de extensión audiovisual de la CRTVG, 31 de mayo de 2023
- Multicam (2023) Software Multicam Radio. Consultado el 20 de abril del 2023. MultiCAM Systems. <https://bit.ly/3N3lZok>
- Multicam (2023-2) Software Multicam Airbridge. Consultado el 20 de abril del 2023. MultiCAM Systems. <https://bit.ly/43oNmyU>
- OECD (2019). *The Future of Work. OECD Employment Outlook 2019 Highlights*. OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/9ee00155-en>
- Panorama Audiovisual (2022, 29 de marzo) Radio Galega estrena un estudio multimedia convergente entre radio, televisión e Internet. Panorama Audiovisual. Contacto Editorial. <https://bit.ly/3owGJLR>
- Paulsen, K. (2018, 18 de junio) AI and the Digital Transformation. *TV Tech*. Future US Inc. <https://bit.ly/3N0eejd>
- Quantum (2017). *There's Nothing Artificial About AI for Broadcasters. Quantum Research AI White Paper*. Quantum corporation. Consultado el 20 de abril del 2023. <https://bit.ly/3C4abMm>
- Quantum (2017-2). *Applying the Power of AI to Your Video Production Storage*. Quantum corporation. Consultado el 20 de abril del 2023. <https://bit.ly/43toAxm>
- Recarey, R. (2023) Entrevista con el jefe de ventas de ASPA, 22 de mayo de 2023
- San Luis, J. (2023) Entrevista con el coordinador de realización de la CRTVG en 2022, 21 de mayo de 2023
- Torroella, L. (2023) Entrevista con el director comercial de NRD, 28 mayo de 2023
- UER (2019). *EBU news report 2019. The next newsroom: unloking the power of AI for public service journalism*. EBU, European Broadcasting Union. <https://bit.ly/3OlvZEO>

LOS GÉNEROS DOCUMENTALES EN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS DIGITALES: NUEVOS FORMATOS PARA NUEVOS PÚBLICOS

SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los géneros documentales han experimentado un aumento creciente del interés manifestado por las audiencias que consumen productos audiovisuales. Según un estudio publicado en el año 2018 por la base de datos de películas IMDB, los documentales pasaron de representar el 5% del total de producciones en 1990 al 22% en el año 2018 (McCready, 2018). Una situación que parece haberse consolidado en los últimos cinco años en los nuevos canales de distribución digitales.

El incremento del número de producciones de naturaleza documental se interpreta como una señal del éxito de audiencia y la aceptación que estos productos informativos están generando entre distintos tipos de usuarios, ya que el público que consume documentales en el momento actual es diverso. Junto a las generaciones de más edad, acostumbradas a ver documentales de estreno en salas de cine, conviven otras dos clases de espectadores: aquellos que aún tienen costumbre de visionar este género en la pequeña pantalla y los que directamente lo consumen en plataformas digitales de contenidos OTT (*over the top platforms*), donde *a priori* se concentra el mayor volumen de receptores.

El triunfo cosechado en las plataformas de contenidos digitales contrasta con los problemas que encuentran los expertos para cuantificar el número exacto de espectadores que consume documentales a través de esta vía. Ello se debe en gran medida a las políticas de opacidad y falta de transparencia que siguen las plataformas OTT, quienes, a pesar de los

avances logrados en los últimos años (Wayne, 2018, p. 8), siguen encubriendo los datos de audiencia más significativos. A diferencia de las estadísticas registradas a través de los canales habituales (cifras de venta y distribución en cines, datos de audiencias de televisión), en el momento actual, las empresas que distribuyen contenidos en *streaming* solo dan a conocer un listado semanal de los documentales más vistos entre el público de cada plataforma, lo que dificulta el análisis y la práctica de investigaciones profundas sobre el género. A pesar de ello, la presencia constante de documentales entre los productos más consumidos del catálogo de las principales plataformas que operan en el mercado lleva a pensar que se está produciendo un cambio favorable de tendencia entre el público generalista.

Tradicionalmente, el documental ha sido considerado un género periodístico informativo que, en principio, no parecía destinado a suscitar el interés mayoritario del público que ahora consume contenidos de entretenimiento (series y películas) en las plataformas de contenidos digitales. Sin embargo, en los últimos años, se ha advertido un incremento del número de documentales y docuseries que integran la producción de contenidos de las populares plataformas OTT que desde mediados de la década de 2010 operan con licencia en Europa. Y esta mayor presencia obedece a la necesidad de satisfacer las demandas de una audiencia cada vez más exigente e interesada en consumir contenidos renovados, actuales, amplios y plurales.

El éxito de los documentales ofertados por las plataformas internacionales está llevando a otras plataformas en Europa, tanto públicas como privadas, a imitar el modelo de programación, presentación y difusión de los contenidos que ofrecen a sus públicos objetivo. Principalmente, las operadoras europeas se han lanzado a la carrera por conseguir atraer el interés de los nuevos públicos que prefieren acceder a este tipo de producto informativo desde dispositivos electrónicos (*smartphones* o tabletas) en lugar de la tradicional pequeña pantalla. Esto es así porque los nuevos modos de consumir información han favorecido el surgimiento de un nuevo tipo de audiencia de producciones documentales cuyos contenidos emitidos a través de otras vías como la televisión en abierto no

logran despertar el mismo interés, sobre todo entre los espectadores más jóvenes.

Los documentales que se ofertan dentro del catálogo de contenidos elegibles por parte de plataformas internacionales como Netflix, Amazon Prime Video, HBO o Disney + son producidos teniendo en cuenta las preferencias de las audiencias, pero también en función de distintos objetivos comerciales, por lo que resulta interesante analizar la producción que se presenta en distintas regiones del mundo y, en particular, en los países que forman parte del continente europeo. Junto a producciones ideadas para ser consumidas por un público global conviven otras específicamente elaboradas para un tipo de público local o regional que están cosechando reseñables éxitos de audiencia.

Por otra parte, los avances en el consumo del documental audiovisual, emitido ahora a través de nuevas vías y canales de comunicación, está comenzando a suscitar el interés académico de los expertos y el emprendimiento de nuevas investigaciones sobre la materia. En el último lustro se han publicado estudios sobre distintos aspectos relativos al género documental, entre ellos, su modelo de financiación, sus rasgos distintivos, la hibridación narrativa y el tipo de público al que se dirige. Algunas de estas investigaciones han analizado los géneros documentales desde una perspectiva geográfica, si bien el grueso de los estudios practicados hasta la fecha se ha centrado en examinar la producción difundida en el norte y en el sur del continente americano. En ese sentido, la investigación que se emprende en esta ocasión pretende aportar una visión más amplia del tema al analizar la situación de los documentales audiovisuales emitidos en las plataformas digitales que operan en una región tan concreta y extensa como la europea. De ella se avanzan a continuación algunas de sus principales contribuciones.

2. OBJETIVOS

Ante la escasez de investigaciones que abordan el tema analizado en el entorno de los mercados audiovisuales europeos, se decidió diseñar un estudio de carácter exploratorio que tratase algunos de los aspectos más relevantes y característicos del sistema de producción de documentales

que se difunden actualmente en la región. El propósito de la investigación, lejos de resultar ser un análisis exhaustivo del modelo de producción y financiación de los documentales europeos, es conocer cuáles son los rasgos básicos que definen a los documentales consumidos por los espectadores europeos en las plataformas de contenidos digitales, teniendo en cuenta las particularidades del área en el que son difundidos.

Por tanto, los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Analizar la producción documental de las plataformas privadas internacionales que operan en el mercado europeo (Netflix, HBO, Disney +, Amazon Prime Video).
- Analizar la producción documental de las plataformas públicas y privadas europeas.
- Comparar los distintos modelos de producción y financiación de los documentales para detectar las mejores prácticas que surgen en los distintos mercados regionales.
- Conocer las principales características de los públicos que consumen géneros documentales en las plataformas de contenidos digitales en Europa.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada durante la investigación fue de naturaleza cualitativa y cuantitativa e incluyó un análisis comparativo de los factores analizados. En primer lugar, se abordó el análisis del volumen de producciones documentales difundidas por las plataformas OTT públicas y privadas que operan en el continente europeo desde una perspectiva cuantitativa. La muestra se acotó a un período de tiempo determinado (una semana elegida al azar del otoño de 2022) coincidiendo con la presentación semanal de resultados de audiencia que tienen por costumbre anunciar las respectivas plataformas de contenidos digitales.

Los criterios de selección de la muestra de operadores públicos se basaron en razones de relevancia mediática, representación geográfica y representación cultural dando lugar a la elección de cinco plataformas

europas de contenidos digitales públicas capaces de competir con las internacionales Netflix, Amazon Prime Video, Disney + y HBO. Las plataformas de medios digitales objeto de análisis fueron la española RTVE Play, la francesa France Tv, la italiana RAI Play, la británica BBC iPlayer y la alemana ZDF. Cada una de ellas representó en conjunto a una audiencia potencial de más de 343 millones de usuarios según datos de Eurostat (2023), lo que supone el 57,65% de la población de la Unión Europea, sin contar con los más de 66 millones de potenciales espectadores británicos que consumen contenidos documentales a través de BBCiPlayer, según registros del Banco Mundial (2022).

Por otra parte, se analizaron desde una perspectiva cualitativa los contenidos temáticos de los documentales, su forma de acceso por el público de plataformas OTT, las distintas formas de presentación y, finalmente, los modelos de financiación de las obras comercializadas. Se emplearon técnicas de investigación como la observación directa y el análisis de contenido.

Por último, el análisis de las características del público europeo que consume documentales se emprendió teniendo en cuenta a la audiencia de los cinco países más poblados del continente europeo según fuentes de Eurostat (2023): Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España, por ese orden. También se tuvo en cuenta el hecho de que los documentales emitidos en las plataformas OTT de estos países fuesen difundidos en alguno de los cinco idiomas más hablados de la región europea. El examen de los rasgos de comportamiento, así como de los usos y costumbres de los respectivos públicos de documentales se practicó de forma cualitativa mediante la revisión de las investigaciones más recientes publicadas por los expertos sobre el público europeo de documentales, cruzadas con la escasa información sobre producciones documentales que publicitan las plataformas, dado que estas no ofrecen datos desagregados de audiencia.

4. RESULTADOS

4.1. EL DOCUMENTAL EN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS EN LÍNEA

El género del documental está experimentando grandes transformaciones entre las audiencias internacionales. El mayor número de producciones difundidas refleja el incremento de los recursos dedicados a su financiación, la cual en la actualidad procede de dos tipos de fuentes: públicas y privadas, en función del modelo adoptado por cada plataforma de contenidos en línea. Los documentales en Europa han sido y siguen siendo tradicionalmente financiados por empresas de radiodifusión pública o entes estatales que proporcionan una subvención para cubrir los gastos totales de producción. Sin embargo, las plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix y HBO, entre otras, han optado por otro modelo de financiación basado fundamentalmente en fuentes privadas. Estos dos modelos de financiación antagónicos han tenido que integrarse y cohabitar en el caso de las plataformas privadas que operan en Europa, ya que un porcentaje significativo de los documentales que se producen en esta región sigue contando mayoritariamente con las aportaciones de los actores públicos. Esta circunstancia supone que, junto a producciones exclusivas de Netflix, HBO o Amazon Prime Video, coexistan coproducciones acordadas con socios como ARTE, Sky o la cadena de radiodifusión británica BBC. En estos casos, los derechos de exclusividad se deben suspender para permitir la distribución de las producciones también en los medios de los socios coinversores.

En el caso de Netflix, los contenidos que distribuye en distintos países europeos son el resultado de un estudio de mercado que se realiza de forma pormenorizada. Según fuentes de la propia compañía, esta no pretende replicar el contenido de la producción emitida por los entes radiodifusores locales, sino complementar la producción existente en cada mercado nacional, ya sea mediante producciones originales de la plataforma o bien acordadas con terceros (Netflix 2020b). Pero, como afirman Alborno y García-Leiva (2022, p.70), el número de producciones de índole local que Netflix incluye en su catálogo es ínfima comparada con el total de productos audiovisuales de nacionalidad estadounidense. De hecho, la mayoría de documentales que Netflix presenta a su público

son producciones propias sobre temáticas sociales de actualidad que son narradas combinando elementos cinematográficos y técnicas de periodismo televisivo (Glick, 2021). Y lo que ocurre con los documentales parece ser una extensión de la política que la compañía aplica al resto de sus producciones originales emitidas en los mercados europeos, donde predominan los títulos estadounidenses a pesar de las significativas inversiones de la plataforma en producciones locales de países estratégicos (España, Suecia, Rumanía y Bélgica), según afirma Iordache (2022).

En lo que respecta a los contenidos, Netflix ha decidido apostar especialmente por el género documental y, en particular, por las series documentales emitidas fuera de Estados Unidos, un tipo de producto que se ha ido retirando del medio televisivo, y que Netflix ha decidido recuperar empleando nuevas fórmulas narrativas (Naranjo, Nevado y Fernández-Ramírez 2023, p. 166).

Cuando Netflix comenzó a operar en Europa en el año 2015, incluyó entre su catálogo distintos géneros documentales, básicamente porque la audiencia los demandaba. Entre los principales éxitos históricos de la plataforma se encuentran las series documentales (Iordache, Raats, y Mombaerts, 2022, p.8), el género del “True crime” y los documentales de investigación (McCabe, 2022). Desde entonces el volumen de este tipo de productos informativos ha aumentado significativamente. En el caso de las series documentales, Netflix suele recurrir a encargos de producción externos, mientras que las películas documentales son financiadas y creadas por la propia plataforma que las distribuye en exclusiva (Iordache, Raats, y Mombaerts, 2022, p.9). Esta práctica suele ser común en el resto de plataformas OTT que compiten en el mercado, ya que la decisión de no conceder licencias de distribución de sus contenidos a las cadenas de televisión permite fidelizar a las audiencias de una forma mucho más eficaz (Raats y Evens, 2021).

El interés comercial por el documental se sigue manifestando en distintas iniciativas de la compañía relacionadas con la financiación de nuevas producciones. En diciembre de 2020 Netflix anunció la creación en el Reino Unido de la *Documentary Talent Fund*, una fundación creada con el objetivo de financiar documentales creados por jóvenes talentos que no costasen más de 40.000 libras (Netflix, 2020), una cifra baja en

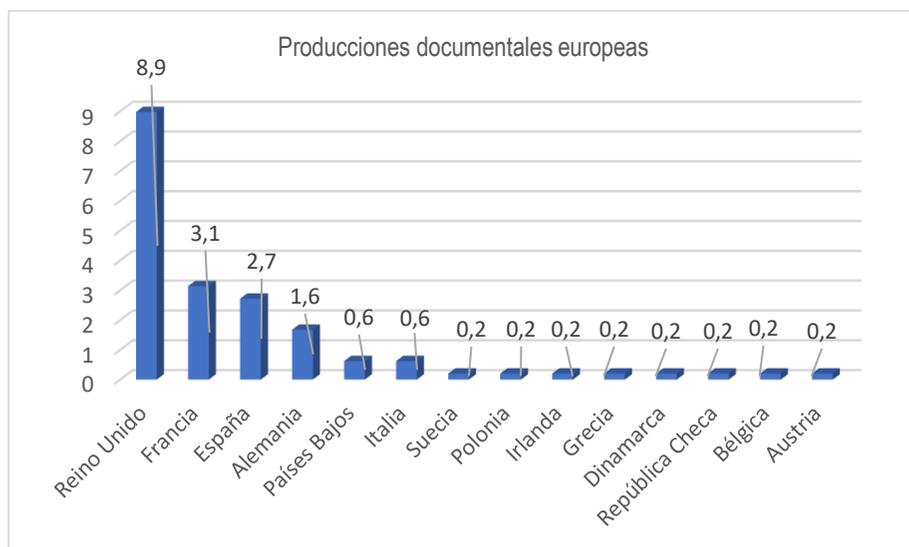
comparación con la invertida en otras producciones documentales, sobre todo las financiadas a través de subvenciones públicas. Pero, a pesar de los bajos recursos que se destinan a elaborar este tipo de productos informativos, el éxito de audiencia parece estar asegurado, sobre todo en lo que respecta a las películas documentales y las series de investigación periodística, que son los dos géneros documentales más demandados, según un estudio llevado a cabo sobre la producción documental de Netflix y Amazon Prime en España entre los años 2016 y 2021 (Camarero, 2021, p. 423).

El predominio que las plataformas internacionales ejercen en el mercado audiovisual europeo con Netflix, Amazon Prime Video, HBO y Disney + a la cabeza, no ha impedido la existencia de otras plataformas nacionales de menor tamaño y relevancia, si bien su funcionamiento se ha visto inevitablemente afectado por su influyente presencia. La realidad es que las plataformas privadas que operan en los mercados nacionales digitales son incapaces de competir en la mayoría de ocasiones con los gigantes de la distribución de contenidos en *streaming* o del *Video On Demand* (VOD). En el caso de España, destacan algunas plataformas financiadas por los grandes grupos mediáticos del país que, además de ofrecer contenidos originales, reciclan producciones documentales emitidas en las cadenas de televisión en abierto de las que son titulares, como en el caso de ATRESPlayer. Aunque también existe otro número considerable de plataformas que han decidido especializarse en los géneros documentales para poder acceder a un segmento de audiencia particularmente interesado en consumir este tipo de productos audiovisuales (García Leiva, 2020). También son destacables las plataformas nacionales que incluyen la totalidad de géneros que ofrecen las grandes plataformas internacionales, incluyendo los documentales, como Movistar+ o Filmin (Grossocordón Cortecero, 2017 p. 104). Aunque posiblemente sean las grandes plataformas de medios públicos las que estén en mejores condiciones de competir frente a las compañías internacionales por distintas razones como la disposición de mayores recursos financieros y el número superior de usuarios que pueden acceder a sus contenidos de forma gratuita.

4.2. LOS DOCUMENTALES EUROPEOS EMITIDOS EN LAS PLATAFORMAS OTT

Los datos registrados en la actualidad indican que el documental sigue siendo un género predominantemente estadounidense (Enzerink, 2022), sin embargo, existe un porcentaje de producciones nacionales que se comercializan con un aceptable éxito de audiencia entre el público de los países que conforman la región europea. Los documentales europeos que se difunden a través de Netflix son principalmente de nacionalidad británica, seguidos de los elaborados por productores franceses, españoles y alemanes, según un estudio realizado sobre la plataforma privada llevado a cabo entre los años 2012 y 2021 por Iordache, Raats, y Mombaerts (2022, p. 12). En Netflix, los géneros documentales predominantes son las películas documentales y las docuseries, donde destacan las producciones dedicadas al “True crime”, seguidas por las de temática deportiva (Iordache, Raats, y Mombaerts, 2022, p. 14).

GRÁFICO 1. Nacionalidad de los documentales europeos difundidos por Netflix durante el periodo 2012-2021 (porcentajes).



Fuente: elaboración propia según datos de Iordache, C., Raats, T. & Mombaerts, S. (2022).

En términos generales, los documentales que emite Netflix tienen que ver con investigaciones periodísticas, asuntos de temática social, música,

biografías y temas históricos, por ese orden (Camarero, 2021, p. 418). Unas temáticas que coinciden prácticamente con las registradas en Amazon Prime Video (investigaciones periodísticas, biografías, asuntos sociales y música, por ese orden), según Camarero (2021, p. 420).

Sin embargo, pueden apreciarse diferencias en la oferta presentada por cada plataforma OTT que opera en Europa. Netflix es la plataforma que más títulos documentales ofreció a sus suscriptores españoles en 2021 (158) en comparación con Amazon Prime Video (42 títulos) y también se constituye en la plataforma que más estrenos ha organizado en los últimos cinco años, según un estudio practicado por Camarero (2021, p. 418-422). La plataforma parece liderar el mercado de los documentales difundidos bajo demanda privada en Europa, entre otras razones, porque apuesta por incluir en su catálogo títulos nacionales producidos en los países donde ha establecido una sede empresarial, al contrario de la estrategia seguida por otras plataformas como HBO (Gutiérrez Lozano y Jáñez González, 2021).

Frente a las grandes plataformas que copan el mercado europeo destacan algunas de ámbito nacional como la operadora española Movistar+ que en los últimos años está dedicando grandes recursos a financiar producciones documentales con calidad suficiente para competir con las ofertadas por Netflix, Amazon Prime Video y HBO. También ocupan un lugar destacable las grandes cadenas europeas de radiodifusión pública que han establecido plataformas digitales de libre acceso a sus contenidos en la mayoría de los casos y que han sido analizadas en el curso de la presente investigación: RTVE Play, France Tv, RAI Play, BBC iPlayer o la alemana ZDF.

Los primeros resultados del estudio practicado sobre las plataformas públicas europeas apuntan a la existencia de rasgos comunes que afectan a los contenidos documentales. Todas ellas ofrecen contenidos similares, presentados con un diseño comercial que recuerda mucho al empleado por las plataformas OTT privadas, clasificados por especialidades temáticas y que incluyen la totalidad o una parte seleccionada de la programación emitida previamente a través de sus respectivas cadenas de televisión convencional. Los contenidos incluyen producciones propias,

pero también otras adquiridas a terceros que han cedido los derechos de explotación (RTVE Play, France Tv, RAI Play, ZDF).

En relación a los géneros, solo el 40% es sensible a la actual tendencia del público a consumir docuseries, ya que únicamente France Tv y RAI Play incluyen secciones específicamente dedicadas a este género documental. Por su parte, ZDF y BBC iPlayer, a pesar de ofrecer un catálogo de documentales menos extenso que el resto de plataformas públicas analizadas, son las dos únicas que han dedicado una sección independiente al género del “True crime”.

RTVE Play surge como la plataforma que más fácilmente permite el acceso a la totalidad de sus contenidos, ya que al contrario de lo que ocurre con el resto de plataformas, no exige cumplir ningún tipo de requisito (registrarse en la web de la plataforma como en el caso de France TV y BBC iPlayer o acceder con una cuenta de Google o de redes sociales como Facebook/Twitter en el caso de RAI Play). Tampoco impone limitaciones a la difusión de sus contenidos en función del lugar de residencia (una situación que sí ocurre en el caso de los usuarios no localizados en el Reino Unido o en Alemania que deseen acceder a los contenidos difundidos en esos países).

4.3. LOS NUEVOS PÚBLICOS DE DOCUMENTALES AUDIOVISUALES

Según un informe de la Comisión Europea (2014), solo el 23% de los ciudadanos europeos afirma ver documentales de forma habitual, con independencia del tipo de plataforma mediática empleada para su consumo. A pesar de los datos registrados, el aumento del interés por visualizar contenidos de tipo documental se expresa de forma contundente en las plataformas de contenidos digitales en línea, si bien no a través de datos de audiencia (no facilitados por las empresas), sí a través del número creciente de títulos que se estrenan a lo largo del año y que son recomendados por algoritmos como los del sistema NRS de Netflix (Pajkovic, 2022, p. 215).

La influencia ejercida por los géneros de ficción, tanto en lo que se refiere a las formas narrativas como a las características del consumo mediático, justifica en parte el auge de los géneros documentales en la

actualidad. A pesar de que según Terrone (2020), los docudramas no deberían calificarse como documentales, puede reconocerse en algunos de estos la presencia de elementos narrativos que apelan cada vez más a las emociones del público al que se dirigen. Gordillo (2009) se refiere a las docuseries como un tipo de producto en el que se mezclan con éxito elementos del discurso informativo con mecanismos propios de la ficción, lo que ha permitido que mediante este formato audiovisual se difundan masivamente investigaciones periodísticas que en otro caso serían muy difícilmente conocidas por el gran público (Blanco Pérez, 2020). Como afirma Blanco Pérez (2021, p.2011), el éxito de las docuseries, uno de los productos por los que Netflix apuesta con más fuerza, reside en que han sido capaces de atraer a un público joven compuesto por nativos digitales que no serían capaces de seguir un documental periodístico difundido a través de medios escritos, pero sí se sienten atrapados por la potencia visual de una historia narrada con imágenes.

La influencia de la narración cinematográfica se deja sentir especialmente en las docuseries de “True crime” y en las películas documentales que incorporan reconstrucciones de hechos reales por parte de actores profesionales. Es el caso del documental “El instante decisivo” emitido por la plataforma española ATRESPlayer en el año 2020. La producción rememora el aniversario del asesinato del político Miguel Ángel Blanco a manos de la banda terrorista ETA en 1997 a través de un formato híbrido, a medio camino entre el documental periodístico y una película de acción y drama.

FIGURA 1. Captura de pantalla del documental “El Instante Decisivo” emitido por la plataforma ATRESPlayer en el que se combinan imágenes de archivo (manifestaciones ciudadanas) y reconstrucciones cinematográficas de hechos reales.



Fuente: ATRESPlayer [<https://www.atresplayer.com/documentales/el-instante-decisivo/>]. Imagen empleada con fines científicos y divulgativos.

Por otro lado, la adaptación del documental a los nuevos consumos de información de las plataformas digitales ha facilitado su aceptación entre todo tipo de público, incluidos los espectadores más jóvenes. Como señala Bustos (2021), a pesar de que las televisiones convencionales siguen manteniendo su posición líder entre las audiencias, las nuevas plataformas de contenidos en línea están permitiendo consumir información en cualquier momento y lugar que se desee. La forma de consumir series de ficción en las plataformas OTT permite el visionado *binge-watching* (Mikos, 2016), consistente en visualizar de forma continua los distintos capítulos disponibles sin tener que esperar cada vez a un nuevo estreno. La presentación de las series documentales en capítulos accesibles en su totalidad reproduce el tipo de visionado que se realiza con las series de ficción y permite fidelizar a la audiencia del mismo modo que ocurre con el resto de productos de entretenimiento. Además, la generación de una comunidad de usuarios que interactúan en redes sociales sobre los contenidos consumidos contribuye a visibilizar aún más la

serie documental (Neira, 2020) y es gracias a este formato serializado que el género se está convirtiendo en popular (Sørensen, 2012).

Un buen número de espectadores consideran que los documentales centrados en investigaciones periodísticas son más creíbles que las noticias o los reportajes emitidos en los medios tradicionales y, en especial, en la televisión (Camarero, 2021, p. 422). Es posible que esta impresión, unida a la ficcionalización del formato y la hibridación de géneros, esté contribuyendo a animar al público más joven a consumir documentales en mayor medida (Cabanilla, 2021). Posiblemente, la mejor calidad de la imagen (HD y 4K) y del audio, así como una presentación similar a la cinematográfica con avances de contenidos y tráileres, también estén contribuyendo a mejorar la opinión del género entre los nuevos públicos.

A pesar de la importancia de atraer a nuevos espectadores hacia el consumo de géneros documentales, la realidad muestra que, en Europa, el público que más consume este tipo de producto mediático es el comprendido entre los 35 y los 54 años de edad. Según una encuesta practicada entre el público de Suecia, Grecia, España, Islandia y Alemania en el año 2020, los espectadores entre 34 y 44 años fueron el público de documentales más adepto a las plataformas OTT, aunque en términos generales el 51% de los encuestados eligió a las plataformas de contenidos en línea como el canal preferido para visionar este tipo de géneros por encima de la televisión (41%), las salas de cine y el DVD (Jones, 2020). Según la encuesta, los documentales influyeron en el público que los consumió en diversos modos conductuales, siendo el público más joven –el comprendido entre los 16 y los 24 años– el que más afectado se vio. Este sector de la audiencia fue el más susceptible de tomar decisiones que modificasen su modo de vida, su comportamiento, o que influyesen en la realización de acciones tras visualizar un documental. El 50% del total de encuestados aseguró que había mejorado su comprensión informativa de los asuntos que afectaban a una sociedad y el 77% confesó haberse sentido afectado emocionalmente. Estos objetivos probablemente se consigan aunando un alto nivel de calidad informativa y el uso de recursos narrativos atractivos capaces de generar una experiencia inmersiva de la audiencia en las historias que se transmiten (Aparicio, 2014).

Los datos registrados a nivel europeo parecen coincidir con una tendencia global según la cual espectadores de otras nacionalidades dan a los géneros documentales usos similares. Es lo que se deduce de los resultados publicados en diversos estudios practicados en regiones geográficas distantes y pertenecientes a culturas mediáticas diferentes. Entre ellos destaca una investigación realizada sobre consumidores de documentales en Canadá quienes consideran que ver este tipo de género informativo favorece el pensamiento crítico, aporta fuentes de información fiables y también momentos de entretenimiento (De Rosa y Burgess, 2014, p. 38). De forma similar, los participantes en el estudio practicado por Salameh (2023, p.229) en Oriente Medio estimaron que los documentales y las películas biográficas de Netflix ofrecían fuentes de información válidas para informarse, al tiempo que favorecerían cambios de actitud y respuestas emocionales.

5. CONCLUSIONES

El aumento del interés del público europeo por consumir documentales es el reflejo de una tendencia global que también se produce en el resto de mercados audiovisuales. La introducción del género por parte de las plataformas privadas de contenidos en línea ha contribuido a generalizar el consumo de un tipo de producto de naturaleza eminentemente informativa que hasta fechas recientes solo parecía tener salida en las televisiones generalistas, los canales de televisión temáticos y algunas salas de cine independiente. La influencia que los formatos cinematográficos han ejercido en un género eminentemente informativo como el documental probablemente constituya uno de los factores principales de su reciente éxito de audiencia. El tipo de consumo asociado a los productos de entretenimiento, en forma seriada y desde cualquier tipo de dispositivo electrónico, se ha trasladado al ámbito de los documentales y, en particular, al de las docuseries, facilitando su aceptación por parte de un público renovado.

La apuesta de plataformas como Netflix, HBO y Amazon Prime Video por comercializar géneros documentales entre su público objetivo se justifica en las preferencias de la audiencia, mucho más exigente en cuanto

a la selección de los contenidos y los formatos empleados en los géneros documentales. En ese sentido, junto a las películas documentales más populares se pueden visualizar docuseries de temática diversa, entre las que destaca el “True crime” y las producciones de tipo deportivo.

Dado que el gusto del público que consume documentales se encuentra en constante evolución, no es extraño encontrar ofertas de contenidos diversos entre las distintas plataformas que intentan adaptar su producción a la idiosincrasia del mercado regional en el que operan. El mercado europeo se caracteriza por la existencia de una competencia reducida de actores públicos y privados en la que predomina Netflix como principal empresa suministradora de contenidos documentales. La financiación destinada a renovar su producción propia, así como la participación en otras producciones externas están marcando la diferencia respecto al resto de sus competidores más directos (HBO y Disney +). Sin embargo, no es este el único punto fuerte de Netflix, ya que la decisión de apoyar las producciones locales de documentales en mercados estratégicos está atrayendo hacia la plataforma a un número creciente de espectadores, interesados principalmente en consumir temáticas de proximidad bien narradas y elaboradas según los nuevos formatos audiovisuales.

Tras las últimas transformaciones sufridas, el futuro del documental parece estar asegurado a corto y medio plazo a nivel global, si bien se prevé que los distintos géneros y formatos documentales evolucionen en función de las demandas de la audiencia que conforma cada mercado local. En Europa, se vislumbra un horizonte comercial en el que seguirán operando con fuerza las principales plataformas digitales de contenidos en línea junto a algunos competidores nacionales de naturaleza pública o privada que satisfagan los intereses particulares de audiencias locales o hiperlocales con una oferta menos extensa pero más personalizada.

6. REFERENCIAS

- Albornoz, L.A. & García Leiva, M.T. (2022). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*, 37(1) 63–81. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>
- Aparicio, D. (2014). Creativity and informative documentary. *Cuadernos de Periodistas*, 27, 100-108. <https://n9.cl/bks0p>
- Banco Mundial (2022). Población total Reino Unido. 2022. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=GB>
- Blanco Pérez, M. (2021). Serie documental: el nuevo documental periodístico en la era Netflix. En N. Sánchez-Gey Valenzuela & M.L. Cárdenas-Rica (Eds.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1998-2012). Fragua.
- Blanco Pérez, M. (2020). El periodismo de investigación y los nuevos formatos audiovisuales de las plataformas digitales: las docuseries. En N. Sánchez-Gey Valenzuela & S. Alés Álvarez (Eds.), *Los medios de comunicación como agentes de educación social* (pp. 201-214). Egregius.
- Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público joven ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49-61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>
- Cabanilla Cadena, D.R. (2021). Docuseries y su aporte en el periodismo investigativo. Caso Netflix. [Examen complejo de grado. Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9815>
- Camarero, E. (2021). A Media Format on the Rise. The Journalistic Investigation Documentary on Netflix and Prime Video. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17(3), 415-425. <https://doi.org/10.13187/me.2021.3.415>
- Comisión Europea. Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura (2014). A profile of current and future audiovisual audience: final report. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/72130>
- De Rosa, M. & Burgess, M. (2014). Learning from documentary audiences: A Market Research Study. *Communications MDR*. <https://n9.cl/3uj8m>
- Enzerink, S. (2022). Imperial Screens: The Illusion of Cosmopolitanism in the Netflix Documentary Genre. *Studies in World Cinema. A critical Journal*, 73-97. <https://doi.org/10.1163/26659891-bja10012>
- Eurostat. (2023). Population change - Demographic balance and crude rates at national level. <https://n9.cl/qpd57>

- García Leiva, M. T. (2020). Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix. En: Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, pp. 679-703. <http://hdl.handle.net/10016/31793>
- Glick, J. (2021). Platform Politics: Netflix, the Media Industries, and the Value of Reality. *World Records Journal*, 5. <https://n9.cl/9bh74>
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. *Quipus*, CIESPAL.
- Grossocordón Cortecero, C. (2017). Análisis y comparación de las plataformas de Video On Demand (VOD) por streaming en España: Filmin, Wuaki.tv, Movistar+ y Netflix. [Trabajo fin de master Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68950/>
- Gutiérrez Lozano, J.F. & Jáñez González, A (2021). Series de ficción y documentales latinoamericanos en los catálogos de Netflix y HBO para España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 355-382. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1334>
- Iordache, C. (2022). Netflix in Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States. *Television & New Media*, 23(7), 721–742. <https://doi.org/10.1177/15274764211014580>
- Iordache, C., Raats, T. & Mombaerts, S. (2022). The Netflix Original documentary, explained: global investment patterns in documentary films and series. *Studies in Documentary Film*, 16(2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/17503280.2022.2109099>
- Jones, H. D. (2020) Documentary film audiences in Europe: Findings for the Moving Docs Survey. Creative Europe Media. Thessaloniki Film Festival. <https://eprints.soton.ac.uk/444558/>
- McCabe, R. (2022). Conversations with a Killer: The Ted Bundy Tapes and Affective Responses to the True Crime Documentary. *Studies in Documentary Film*, 16 (1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/17503280.2021.1874236>.
- McCready, B. (2018). Film Genre Popularity 1910- 2018. Tableau Public. URL: <https://n9.cl/ftlp2>
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4, (3). <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Naranjo, A., Nevado, I. & Fernández-Ramírez, L. (2023). Las series documentales de Netflix en España. Un desafío a las normas clásicas de la serialidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 165-175. <https://doi.org/10.5209/esmp.82541>

- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: The New Tv*. Dome Books.
- Netflix (2020). *Financials - Annual Reports & Proxies 2020*.
<https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>
- Netflix (2020b). Letter to shareholders. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2019/q4/FINAL-Q4-19-Shareholder-Letter.pdf
- Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), 214–235. doi: 10.1177/13548565211014464
- Raats, T. & Even, T. (2021). If You Can't Beat Them, Be Them: A Critical Analysis of Local Streaming Platform and Netflix Alternative Streamz. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 50–65. <https://doi.org/0.7146/mediekultur.v37i70.122208>
- Salameh, H. (2023). Attitudes of young media professionals towards biographical documentaries presented on the Netflix platform. *The Egyptian Journal of Media Research*, 83, 229-286. doi: 10.21608/ejsc.2023.302611
- Sørensen, I. E. (2012). Crowdsourcing and Outsourcing: The Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK. *Media, Culture & Society*, 34(6), 726–743.
<https://doi.org/10.1177/01634437124494>
- Terrone, E (2020). Documentaries, Docudramas, and Perceptual Beliefs. *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 78(1), 43-56.
<https://doi.org/10.1111/jaac.12703>
- Wayne, M.L. (2021). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 1-17. doi: 10.1177/01634437211022723

BLOQUE II.

ODIO

DE INJUSTICIAS ALGORÍTMICAS Y ANTILENGUAS DIGITALES³

SALETA DE SALVADOR AGRA
Universidad Complutense de Madrid

YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ
Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN: SITUADAS EN EL BIG DATA

Actualmente vivimos en sociedades en crisis, en sociedades desordenadas, plagadas de datos donde, como señala O’Neil, los modelos matemáticos articulados con la ingeniería informática, dando cuerpo a la Inteligencia Artificial (IA), se erigen en un “refugio ordenado” (2017, p. 9) y, como denunciaremos en este texto, lo que es aún peor, ordenador del mundo. El big data y la IA son el resultado de la “creciente datificación de nuestras sociedades a través de la expansión de Internet” (Ortiz de Zárate, 2023, p. 6). La red de redes propició esa masiva generación de datos que, si lo corporalizásemos, ocuparía hoy el espacio de una galaxia, así como la generalización de su almacenamiento y la gestión de la información. Ese caldo de cultivo propició, a su vez, el desarrollo de la IA tal como la conocemos. Porque si bien ya existe desde hace varias décadas, su omnipresencia y dimensión descansan sobre la base de los datos de los que se alimenta y con los que se perfecciona. La IA se ha metido en nuestros trabajos, en nuestros hogares, en nuestros vehículos y hasta en nuestros bolsillos (Paniagua, 2021). Aquí trataremos de analizar como esa omnipresencia dibuja un escenario que ordena la entrada y salida de datos conforme al incremento de desigualdades.

³ Esta investigación ha contado con el apoyo del Proyecto Reproducción Biológica, Reproducción Social y Esfera Pública (PID2020-115079RB-I, AEI/FEDER, UE)

Con cada nueva revolución tecnológica aparece la tentación de asentar los nuevos pasos sobre un borrón y cuenta nueva (Eubanks, 2021). Pero ¿podemos realmente empezar de cero en la llamada “quinta revolución” (Pérez, 2002)? ¿Estamos ante un principio? Si bien suele situarse el inicio del período que vivimos en la revolución de la información, dos particularidades nos hacen pensar que estamos ante una situación diferente. A las Tecnologías de la información y la comunicación se le unen ahora los datos masivos y la inteligencia artificial. Pero, ¿es una revolución totalmente nueva? Como acabamos de señalar, los big data son el producto del desarrollo de internet, que llegada la fase de acumulación actual han propiciado la omnipresente IA de nuestros días (Paniagua, 2021).

En este escenario, el enfoque y las herramientas de la crítica feminista son un lugar privilegiado para poder analizar las relaciones de poder que convocan las tecnologías. Es bien sabido que la relación de las mujeres, como la de todos los grupos marcados, con las tecnologías es ambivalente. Dicho con Haraway (1995: 279): “La situación actual de las mujeres es su integración/explotación en un sistema mundial de producción/reproducción y de comunicación llamado informática de la dominación”. La filósofa americana se pronunciaba así en su *Cyborg manifesto*, publicado originalmente en 1983. A pesar de la distancia temporal, pues han pasado ya 40 años, su diagnóstico sigue siendo hoy especialmente certero. Desde su perspectiva, las tecnologías facultan los sistemas de control, ya que están estructuradas por las relaciones de poder, pero a su vez abren la puerta a la articulación de movimientos de oposición que pueden transformar el mundo. Para Haraway es fundamental anunciar explícitamente y justificar la elección del punto de partida, la denominada tesis de la posición situada, puesto que nuestra situación no es políticamente neutra. Lo que para el caso del objeto de estudio de las tecnologías es especialmente pertinente, ya que, como acabamos de anunciar, pueden abanderar el cambio o extender el presente, en el inicio de esta revolución tecnológica a la que asistimos.

La cesión de parte del poder de decisión que los humanos hemos depositado en las máquinas, basado en la recopilación masiva de datos (el big data), o dicho con Cathy O’Neil (2017): la “caja negra” que suponen los

sistemas algorítmicos de toma de decisiones, las “armas de destrucción matemática” (ADM), actualiza y refuerza la tesis de Haraway (1995, p. 282) de que “mente, cuerpo y máquina se encuentran en términos muy íntimos” apuntando no hacia el determinismo tecnológico, que activamente combate, sino hacia la base del “sistema histórico que depende de las relaciones estructuradas entre la gente” (Haraway, 1995, p. 283). Así, como veremos, la cesión de la toma de decisiones a máquinas que tiene lugar hoy en día no implica de facto una mayor igualdad y proporcionalidad si no más de lo mismo, en este caso, más injusticias y desigualdades encapsuladas en esos datos, al contar ahora estas con la supuesta mayor eficacia que brinda el entorno tecnológico. Una aproximación al contexto desde una perspectiva crítica feminista evidencia que los sistemas ADM son “una caja negra que da paso a cualquier tipo de sesgo, pensamiento excluyente o puras especulaciones, que acaban derivando en exclusiones” (Paniagua, 2021, p. 122). Los algoritmos se diseñan sobre elecciones que incorporan el imaginario, las subjetividades y los prejuicios de los diseñadores (Eubanks, 2021), llenando los modelos de sesgos. Además de alejar la posibilidad de corrección. Coincidimos con O’Neil (2017) en que contemplar a los humanos como cajas negras y a las máquinas como herramientas transparentes es desconcertante, ya que a ello subyace la creencia de que la ética no se aplica y que las máquinas son infalibles. Ambos postulados, muy alejados de una epistemología crítica. Aquí cabe recordar de nuevo el nexo entre tecnología y humanidad, ya que los modelos, con sus criterios automatizados, son el resultado de la adenda de varios criterios humanos. Dicho con Janine: “Un ordenador solo sabe lo que el programador le introduce” (Eubanks, 2021, p. 201), y aquí está la clave.

2. OBJETIVOS

La IA, debido a su omnipresencia e incidencia, así como a su potencial transformador/reificador, se presenta como un campo de estudio urgente para las ciencias sociales y las humanidades, sobre todo en contextos de crisis donde aumentan las personas vulnerables y las vulnerabilidades en general. En este sentido, el punto de partida es fundamental. Los resultados son diametralmente opuestos si asumimos una posición situada

(Haraway, 1985) o aquella que se basa en la neutralidad de las tecnologías.

Aquí, partiendo de la aplicación de la primera al escenario de los datos digitales, nos interesa analizar el entorno que envuelve a la informatización da la burocracia, máxime en un contexto de aumento de las desigualdades por la crisis de 2008, agravada por la pandemia covid-19. La pertinencia del estudio viene dada por la conciencia de irreversibilidad de la integración de las tecnologías en las instituciones. De ahí la urgencia de reflexionar sobre ello.

El siguiente texto se propone, pues, los siguientes objetivos.

- Analizar las desigualdades en el contexto de la IA
- Identificar las injusticias algorítmicas, entendidas como desigualdades generadas por la IA al fagocitar datos sesgados
- Aislar las estrategias de poder comunicativo digital
- Caracterizar el uso del del lenguaje de odio en el marco de la IA
- Diagnosticar la factibilidad de las tecnologías de odio

3. METODOLOGÍA

Para reflexionar sobre las estrategias de poder, control y de uso del lenguaje de odio, enmarcadas en el contexto del big data, el de la administración burocrática, recurriremos a tres relatos de una época, presentados en diferentes formatos: *I, Daniel Blake*, película dirigida por Ken Loach (2016), la novela con tintes autobiográficos *Silencio administrativo* de Sara Mesa (2019) y *Maid*, serie dirigida por Molly Smith Metzler (2021) y producida por Netflix, basada en la novela autobiográfica de Stephanie Land. Tomando relatos de ficción, seguimos la estela de las reflexiones sobre tecnología que tradicionalmente se han hecho apegadas a narraciones de ciencia ficción, tanto utópicas como distópicas. En nuestro caso, la línea que separa la ficción de la realidad queda desdibujada y el escenario narrativo se presenta como un lugar óptimo para analizar ejemplos contextualizados y totalmente ordinarios.

A través de los tres ejemplos intentaremos apuntar a las injusticias comunicativas que resultan de la implementación acrítica de las nuevas herramientas digitales de la IA a nuestro contexto de crisis, sin filtrar los estereotipos, reproduciendo las estructuras de poder y las opresiones, apuntaladas con viejos sesgos en nuevos formatos. Todas estas referencias tienen en común situaciones de desequilibrio social motivadas por una informatización que, lejos de emplearse para obtener una sociedad más participativa y democrática, contribuye a perpetuar el sistema previo, “a empeorar las injusticias y desigualdades sistémicas ya existentes” (Coeckelbergh, 2023, p. 14). Injusticias que se ocultan bajo el manto algorítmico.

4. RESULTADOS

Al aproximarnos a un contexto de burocratización digital, como el reflejado en los tres relatos de ficción, desde una posición crítica feminista, la primera obviedad es que la IA no trata igual a todo el mundo. Y la base de las diferencias radica en las categorías de pertenencia. Así y como denuncia O’Neil, la IA no atiende del mismo modo a los pobres que a los privilegiados. Estos últimos, reciben un “trato más personal”, “son analizados por personas; las masas, por máquinas” (2017, p. 17).

A continuación, pasaremos a desengranar las capas de las injusticias algorítmicas, entendidas estas como procesos computacionales que más que resolver problemas los amplifican, al emplear datos históricos sesgados y fórmulas viciadas. Para ello, nos detendremos en lo que hacen los algoritmos en un contexto administrativo burocratizado. Así, en primer lugar, repararemos en las implicaciones para el sujeto que, desde una posición marginal, se enfrenta a la IA en situaciones burocráticas, a partir de los casos del error, el control y la datificación. Y, en segundo lugar, atenderemos al código, para profundizar en la naturaleza de la “antilengua” en el entorno digital. Lo que nos conducirá a reparar en la entrada y salida de datos del sistema desde la óptica de las injusticias que genera. En concreto, nos detendremos en el miedo sintáctico y en las paralizaciones pragmáticas que provoca lo que llamaremos la *antilengua digital*. Todo ello, nos llevará a calificar dicho sistema como una

tecnología de odio, extendiendo, así, la expresión de lenguaje de odio al uso actual de los big data y la IA en contextos burocráticos.

4.1. DESIGUALDADES ANTE LA MÁQUINA: ERROR, CONTROL Y DATOS

Uno de los dogmas, que una aproximación acrítica a la IA propaga, es la infalibilidad y neutralidad de las máquinas. Lo que trae serias consecuencias en lo que a reproducción de las desigualdades se refiere. Presuponer que las máquinas no se equivocan implica que la posibilidad de subsanación o reparación asociada a la asunción de responsabilidades se difumine, provocando situaciones dantescas o kafkianas -nunca mejor dicho-, en las que ciudadanas, no privilegiadas, ven lesionados sus derechos básicos sin horizontes de salida, sin posibilidad de justicia. Cuando un humano se equivoca está establecido que éste debe enmendar su error una vez que es localizado y reconocido. Sin embargo, para el sistema de las máquinas que toman decisiones, al considerar la neutralidad de la tecnología -heredada de la falaz neutralidad de la ciencia-, el proceso es distinto y sus consecuencias también⁴. La identificación del error es un proceso que recuerda al mito de Sísifo. El protagonista de la película de Kean Loach, Daniel Blake, lo expresa con la frase: “55 minutos para escuchar lo mismo. Estoy en un túnel del tiempo”. La vuelta a la casilla de salida y la necesidad de recomenzar el proceso de nuevo, una y otra vez, es recurrente en la literatura especializada y los relatos culturales asociados. “Claro: es el chirrido de la rueda del hámster, dando vueltas sobre si misma para nada” (Mesa, 2019, p. 110). Así, lo que Franz Kafka anuncia en su novela *El Proceso*, con la acusación a Josef K., deja en el siglo XXI de ser una situación ficcionada inquietante para convertirse en la realidad de muchos individuos que forman parte de colectivos oprimidos. El “Alguien debió de haber calumniado a Josef K., porque, sin haber hecho nada malo, fue detenido una mañana”, con el que el escritor (Kafka, 2019, p. 49) arranca su novela, se torna en ‘el algoritmo lo ha reconocido’ o ‘el algoritmo le ha seleccionado para iniciar una investigación por (póngase la acusación que se quiera)’. Y como

⁴ En este punto cabe señalar la diferencia entre algoritmos de caja negra y transparentes, porque si bien ambos trasladan sesgos, solo los segundos permiten la detección de errores (Ortiz, 2023, p. 14).

apunta Eubanks (2021, p. 17) “Todos habitamos en este nuevo régimen de los datos digitales, pero no todos lo experimentamos de igual modo”.

Para empezar, no todos somos sometidos al mismo nivel de control a partir de la compilación de datos. Es decir, no todos tenemos las mismas posibilidades de ser un Josef K. Los colectivos marcados, aquellos que sufren alguna o varias de las cinco caras de la opresión que teorizó Iris M. Young (2000), aquellos de los que la sociedad tiene prejuicios, son objeto de una mayor investigación y recopilación de datos personales, así como de una mayor infantilización y paternalismo asociados. El sistema maneja más información de las personas que presentan rasgos de marginalidad, lo que en última instancia refuerza su situación de subordinación sociopolítica y económica, al estar el uso de estos datos en manos de técnicos del presente y del futuro además de posibles receptores de filtraciones. O’Neil se refiere a estos técnicos como los “sumos sacerdotes del sector: los matemáticos y los ingenieros informáticos” (2017, p. 11), aquellas personas para quienes los modelos se vuelven visibles, atravesando su opacidad, la cara que no ven el resto de los mortales siguiendo su alegoría. Así. “los veredictos de las ADM son como los dictados de los dioses de los algoritmos” (O’Neil, 2017, p. 17). La metáfora que emplea la experta matemática de Harvard evidencia plásticamente la distancia entre los creadores de los algoritmos y sus receptores, “las víctimas humanas” (O’Neil, 2017, p. 20).

La escena de la serie *Maid* de Netflix (2021), en la que su protagonista Maggie autocensura determinados aspectos de su vida para que la asistente social no los teclee en su ordenador de acceso al sistema asistencial, es una buena muestra de la conciencia de los propios usuarios de esa ambivalencia. Del mismo modo que tener una hoja de antecedentes penales en blanco, tener la de servicios sociales y médicos sin datos⁵ es un signo de privilegio. Y lo que nos recuerda al texto policial de ‘cualquier cosa que diga puede ser utilizada en su contra’. La contracara de la asistencia es el control que puede manifestarse como ayuda o como

⁵ Sobre la posibilidad de mantener la hoja de enfermedades o de antecedentes en blanco cabe reparar en el derecho al olvido, al favor del que varios tribunales superiores han fallado recientemente. Sobre la museificación digital y el no olvido *online* véase De Salvador, 2019.

castigo. Tras una investigación sistemática sobre el impacto de las tecnologías que clasifican y monitorizan a los pobres y trabajadores de USA, Eubanks (2021, p. 19) concluye que “Se trata de una especie de marca roja colectiva, un bucle de injusticia que se retroalimenta”. De modo que no es solo que las tecnologías no impliquen en su aplicación una mejora de la manera de vivir juntos, sino que su impacto es “destrutivo y letal” sobre las comunidades discriminadas. Eubanks (2021) señala a los negros, pobres, personas de clase trabajadora, personas maltratadas, pero podríamos incluir en la lista a mujeres, inmigrantes, etc.

El bucle de injusticia se retroalimenta por la característica que adquieren las tecnologías al ocultar las discriminaciones sobre las que se asientan y al presentar los casos de modo individualizado, negando sus conexiones estructurales. En esos “modelos tóxicos o AMD”, en expresión de O’Neil (2017, p. 27), el algoritmo se presenta sin ambigüedad en un lenguaje propio del autómatas. Un proceso de computación, un procesamiento efectivo donde nos olvidamos de quienes introducen los *inputs*. Y también se ignora la pertinencia o fiabilidad de esos datos, ya que, quienes “construyen ADM a menudo no dispongan de datos relativos a los comportamientos que más les interesan, por lo que los reemplazan por datos sustitutivos o *proxies*” (O’Neil, 2017, p. 27), conlleva problemas de representación de ciertos colectivos, por asimilación al supuestamente neutro o al estereotipo conveniente. Sin adentrarnos en la necesaria simplificación que implican los modelos, lo que señalamos aquí es una paradoja, por un lado, la sobredatificación y, por otro, la infrarrepresentación de la diversidad de los colectivos discriminados, que solo aparecen en base a estereotipos e ideologías de poder, reproduciendo así, en la IA, las opresiones previas.

La distancia ética social solo es posible gracias a la ocultación de la pobreza, la violencia o la vulnerabilidad y opresiones que subyacen. Así, bajo una apariencia de inevitabilidad científica, aupada por las tesis de neutralidad de las tecnologías, “La toma automatizada de decisiones hace añicos la red de seguridad social, criminaliza a los pobres, intensifica la discriminación y compromete los valores más profundos” (Eubanks, 2021, p. 25). La clave es la amnesia que, por una parte, invisibiliza el pasado, cuya prolongación será la escena del futuro, y, por otra

parte, protege al responsable, ocultando su identidad, fundiéndola en un uniforme compartido y todo un sistema informático pretendidamente singular. “La persona que toma las decisiones” a la que se refieren recurrentemente en *I, Daniel Blake*, recuerda al ‘jefe de todo esto’, que Lars Von Trier expone en *Direktøren for det hele* (2006). La distancia con el centro de toma de decisiones es mostrada también en la cinta de Loach, donde, con suerte, tras sortear las largas esperas con musiquillas del otro lado del terminal, el protagonista logra acceder al “centro de atención de llamadas”, que hará “una nota en el ordenador”, pero nada más. Es *El jefe de todo esto* que no tiene rostro, ni siquiera la de un actor intercambiable, quien decide sobre la vida de uno, como en *El proceso* de Kafka. No está a la vista y ni siquiera los funcionarios dicen saber “casi nada de él” (2019, p. 57).

Si, como hemos visto, la IA no trata a todo el mundo igual, tampoco todos tenemos la misma capacidad para interactuar con el sistema. Aunque “los numerosos requisitos de cumplimentación en procedimientos de selección automatizados “son desgastantes y disuasorios” (Paniagua, 2021, p. 122) en general, hay quien tiene mejores herramientas para navegar por “el endemoniado laberinto burocrático por el que se hace pasar a los más necesitados” (Mesa, 2019, p. 9). Analizar la lengua o, más acertadamente en los términos de Calvino, la “antilingua” con la que se interactúa en el entorno tecnologizado, se torna un paso necesario para sacar a la luz las injusticias algorítmicas.

4.2. ANTILENGUAS DIGITALES: “TERROR SEMÁNTICO”, MIEDO SINTÁCTICO Y PARALIZACIÓN PRAGMÁTICA

Ya en los años sesenta del pasado siglo, Italo Calvino (1965) señaló las características propias de lo que denominó la “antilingua”, aquel idioma que comenzaba a convertir el italiano en algo totalmente artificial, despersonalizado e inexpressivo, “ridículo” en expresión de Blake. Un lenguaje simulado que el italiano ejemplificó con el caso de un funcionario traduciendo una situación cotidiana de un ciudadano a un lenguaje teclado, automatizado, donde es posible apreciar cómo dicho lenguaje, con el que se administra la sociedad, es fruto, de lo que él mismo denominó “terror semántico”. Es decir, el pretencioso lenguaje del

funcionario italiano, quien ya desde el comienzo transforma una narración en primera persona en la transcripción del “abajo firmante”, huye de la semántica de lo cotidiano, de los significados concretos haciendo uso de términos vacuos que entrañan un desarraigo que no sólo excluye la profundidad expresiva del lenguaje, sino que muestra un desapego con el mundo, alejándose así de aquella idea wittgensteniana del lenguaje como forma de vida. Algo que también podría recordar a aquel aforismo de Juan de Mairena en el que el profesor exhorta al alumno a traducir a lenguaje poético la inescrutable frase: “los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa” (Machado, 1991, p. 41). El terror semántico que asumen los funcionarios tiene graves consecuencias del lado de la receptividad. “El mismo lenguaje de la solicitud es tan críptico que Beatriz -la protagonista de *Silencio Administrativo*- se ha dejado los ojos tratando de desentrañarlo” (Mesa, 2019, p. 51). Tanto es así que Calvino concluye que “allí donde triunfa la antilengua –el italiano de los que no saben decir «he hecho» sino que tienen que decir «he efectuado»– la lengua es asesinada” (Calvino, 1980, p. 4). Y con ello no sólo ocurre que los funcionarios no aciertan a entender “lo que pasa en la calle” (Machado, 1991, p. 41) sino que se quiebra la relación lengua-vida y, por tanto, la idea del lenguaje como comunicación, como comportamiento público y social.

La actual y omnimoda presencia de la “antilengua” o, mejor aún, de las constantes antilenguas, debido a su propagación de la mano del e-gobierno y las tecnologías digitales, produce, a nuestro modo de ver, a su vez dos nuevos tipos de terrores en los propios receptores de estas. Uno que podríamos denominar *miedo sintáctico*, fruto de la incompreensión tanto semántica como de las construcciones gramaticales, y otro como *paralización pragmática*, en tanto las antilenguas y, máxime las digitales, minimizan la capacidad de acción lingüística de los usuarios de estas.

El primero de los miedos surge una vez superada la barrera de acceso material al sistema tecnológico, esto es, la económica. Recordemos la escena en la que Daniel Blake le responde a la funcionaria del sistema de subsidios: “Si me da un terreno puedo hacerle una casa, pero en mi vida he tocado un ordenador”. Y continúa: “Por teléfono me decís que se hace de manera digital. Pues yo trabajo con un lápiz ¿Qué pasa si no

puedo hacerlo?”. Si no fuera una situación realista, que conlleva serias consecuencias para la vida de mucha gente, sería cómica, ya que la solución que le dan es: un número de teléfono para disléxicos, que puede encontrar en Internet, y que no le facilitan personalmente en las oficinas, al no disponer de cita previa, que también se solicita *online*.

Superada la primera brecha de acceso físico: la de disponer de un ordenador con conexión a Internet, algo que el protagonista de *I, Daniel Blake*, encuentra en la biblioteca, debe hacerse frente a la segunda brecha, la de uso. En el film de Loach vemos de nuevo una escena tragicómica. En esta ocasión el protagonista recibe una clase de informática de la bibliotecaria, en la que la brecha de acceso se sintetiza en la escena de desplazamiento físico del ratón sobre la pantalla del ordenador. Con las palabras de Mesa, “de verdad alguien piensa que los solicitantes de este tipo de prestaciones cuentan con los medios, ¿las capacidades y las facilidades necesarias para conectarse a internet sin problema?” (Mesa, 2019, p. 52).

Una vez sorteadas las brechas de acceso material de la herramienta informática o tecnológica, la antilengua se presenta como el siguiente gran obstáculo, el que genera, en un primer lugar, un miedo sintáctico fruto de la reducción semántica que lleva, tal y como había descrito Calvino, a cambiar palabras cotidianas por expresiones abstractas y genéricas. Justo el camino inverso al que apuntaba Mairena. Dicho de nuevo con el protagonista de Ken Loach: “Es todo muy confuso con esta jerga. Debe de haber un error. Estoy dando vueltas en círculos”. Es el caso también de la protagonista del relato de Mesa: “Sólo es cuestión de enterarse bien. En eso, Beatriz podría ayudarla. O eso es lo que cree, inocentemente” (2019, p. 18). Al meterse en materia, la inocencia deja paso a la incredulidad y la frustración, al mareo, ante los escollos burocráticos.

La accesibilidad a las antilenguas digitales, esto es su legibilidad, es fundamental para garantizar la comprensibilidad de los usuarios y su participación en igualdad de condiciones en el proceso de solicitud/reclamación de derechos básicos, como un subsidio por desempleo o atención médica. Así, la incapacidad, traducida en terror sintáctico, en un miedo intenso por la incomprensión gramatical, que estos sienten al enfrentarse a una jerga de la que no entienden nada, con indicaciones “confusas e

incluso contradictorias” (Mesa, 2019, p. 50), supone una palanca en un edificio excesivamente agrietado.

Pero, la clave de las antilenguas no está, o no sólo está, en la forma sintáctica, la voz o modo de los verbos, o en unas palabras concretas, que nos aseguren su pertenencia a un lenguaje administrativo, sino en el uso, en lo que, parafraseando a Austin (1975), nos llevaría a las cosas que se pueden o no hacer con sus palabras. Esto conduce directamente al segundo de los terrores: la paralización pragmática entendida como los fracasos de los propios actos de habla administrativos.

Si volvemos al relato de Loach, observamos como el protagonista cae en el sinsentido de solicitar un subsidio por estar desempleado, al no poder trabajar, demostrando para ello su búsqueda activa de empleo. Lo que puede, y de hecho así ocurre, rematar en la necesidad de rechazar un empleo por imposibilidad de trabajar. El imposible también emerge en *Maid*, donde Maggy se enfrenta a la aporía de no poder solicitar el servicio de guardería para su hija, y así poder trabajar, sin tener previamente un empleo. Pero como ella misma le recuerda a la trabajadora social, no puede trabajar si no puede pagar una guardería. Algo similar relata Mesa cuando expone el caso de Carmen, quien no recibe ayuda de vivienda porque no está empadronada y no puede empadronarse si no tiene un hogar. El callejón sin salida del patrón tiene como objeto el disuadir a los usuarios de los servicios digitales de asistencia. “En estas circunstancias, es normal que muchos como Carmen se resignen y desistan. Que la desesperanza gane” (Mesa, 2019 p. 81). En la misma línea, se lo advierte el vecino de Daniel, aquel que le ayuda con la aplicación informática o, desde el otro lado del mostrador, Anne, la empleada privada del servicio de subsidios. Dicho con palabras de Chris Holly: “El sistema no parece estar pensado para ayudar a las personas. Parece estar concebido para jugar al “te pillé”” (Eubanks, 2021, p. 99).

Para evaluar dichos fracasos de los actos de habla (Austin, 1975) administrativos nos detendremos, someramente, en dos casos de paralización pragmática generada por la antilengua digital, a saber, el llamado “silencio administrativo” y en algunas distorsiones comunicativas que tienen lugar cuándo la posición social del hablante impide realizar ciertos actos de habla, como pueden ser las solicitudes de prestaciones. Así, a la luz

de determinadas asimetrías conversacionales, propias de un contexto burocratizado, pasaremos a presentar, ayudándonos de nuestros ejemplos, cómo se socava el potencial performativo o, dicho de otro modo, cómo las palabras no hacen lo que dicen. Esto nos permitirá apuntar al modo en el que los datos, con los que se generan las antilenguas digitales, agravan los desequilibrios sociales.

5. DISCUSIÓN: SILENCIAMIENTO E INJUSTICIAS DISCURSIVAS

Los problemas para realizar determinados actos de habla que se tiene derecho a ejecutar han llevado, en los últimos años, a dinamizar la original teoría austiniana. De hecho, en el marco del estudio de las asimetrías pragmáticas encontramos diversidad de teorizaciones (Hornsby, 1993; Friker, 1997; Butler, 1997; Sbisà, 2009; Maitra, 2009; MacGowan, 2009; Bianchi, 2020; etc.). De entre todas ellas, tan sólo atenderemos, por un lado, al “silenciamiento”, tal y como ha sido presentado por Rae Langton (1993), y, por otro lado, a ciertas “injusticias discursivas” desarrolladas por Quill R. Kukla (2014).

En primer lugar, el tema del silenciamiento ilocucionario, según la propuesta de Langton (1993), nos sitúa ante ciertos actos que resultan indecibles o irrealizables, pero no por una falta locutiva o por un fracaso en los efectos perlocutivos pretendidos sino, por un fallo en el acto mismo (De Salvador, 2023). Este tipo de infortunio, con el que la teoría feminista ha reflexionado largamente en relación con el discurso pornográfico y a los actos de habla de rechazo sexual, podría conducirnos aquí a analizar el paradigmático caso del “silencio administrativo” negativo, es decir, cuándo, bajo ciertas circunstancias, se impide un acto de habla administrativo, concretamente en el momento en que un/una ciudadano/a termina realizando, paradójicamente, con sus palabras, ningún acto de habla. Para seguir ilustrando la situación, podemos retomar el caso de Carmen, una de tantas, el de una mujer sin hogar, pobre, de edad madura, enferma y con una discapacidad, que intenta conseguir ayudas, concretamente la “renta mínima de inserción laboral” dependiente de la Junta de Andalucía, donde Mesa (2019) resalta la fuerza performativa

de la amenaza del silencio en la comunicación con la Administración. De hecho, no sólo nos muestra lo que califica como el “laberinto burocrático”, esto es, lo que con Calvino diríamos que son las complejidades de la antilengua traducidas en extensos y crípticos impresos de solicitud, sino también el mutismo al que pude agarrarse la Administración pública. El temido “transcurrido el plazo para resolver sin haberse dictado resolución expresa, la solicitud podrá entenderse desestimada” (Mesa, 2019, p. 69), con el que se plasma la desigualdad comunicativa y el control de las reglas establecidas en manos de la Administración. “El silencio administrativo es unilateral” (2019, p. 81) y la amenaza de “no colaboración en el proceso” (Eubanks, 2021) es, de hecho, el motivo con el que se revictimiza a los usuarios del sistema, al responsabilizarlos de la falta de ejercicio. Incluso cuando estos no han sido informados de la necesidad de subsanación de un trámite o de cualquier acto administrativo, se les deniegan absolutamente los servicios, por la falta de colaboración. Los criterios se tornan imposibles cuando a los solicitantes de ayudas se les acusa de no colaborar si “no conseguían completar debidamente la entrevista telefónica” (Eubanks, 2021, p. 68). El sistema automatizado de decisiones lo que ofrece a las clases oprimidas es un mayor desamparo y refuerzo de las injusticias de partida. La disuasión y la resignación es la reacción mayoritaria ante las decisiones automáticas de la Administración por la creencia de la neutralidad y eficiencia tecnológica. Sólo un cierto número de usuarios, como el personaje de Daniel Blake deciden luchar contra el algoritmo y reclamar un trato digno en tanto ciudadanos de pleno derecho.

En segundo lugar, podríamos sumar al desequilibrio comunicativo de la desestimación como respuesta, de la inacción de la Administración frente a la acción de la demandante privada de su potencial ilocutivo, la noción de “injusticia discursiva” propuesta por Kukla (2014). Y analizar así otros casos donde, bajo ciertas circunstancias, un acto lingüístico administrativo (pensemos nuevamente en el de la solicitud de una prestación) se distorsiona y la persona demandante acaba realizando un acto de habla diferente al que realizaría un miembro de un grupo dominante (Kukla, 2014).

Una vez más, podríamos traer a colación a Carmen, Maggy o Daniel cuando, haciendo uso de las palabras apropiadas para llevar a cabo un acto de habla administrativo, cumpliendo desde el punto de vista locutivo con frases bien formadas sintácticamente y dotadas de significado, su actuación (en términos ilocutivos) no viene realizada por su pertenencia a un grupo de bajo estatus (mujer, pobre y sin hogar). Esto es, no reciben aceptación y su acción lingüística queda reducida a un mero intento. Como si hubieran realizado un acto de habla más débil, de aquel que realizaría un miembro de un grupo privilegiado, haciendo uso de las mismas palabras y en el mismo contexto. Estos casos de “distorsión ilocutiva”, según Kukla, son muestra de injusticias discursivas. Pues, habiendo recurrido a las normas lingüísticas y cumpliendo con sus responsabilidades comunicativas, las palabras de Carmen, Maggy o Daniel no reciben la acogida prevista, al excluirlos de una autoridad presupuesta en términos identitarios. Esto es, mismo derecho, mismas palabras, mismo contexto igual a diferentes actos de habla en función de la identidad social del interlocutor. El resultado es un desequilibrio comunicativo donde convendría hacer notar cómo los prejuicios, los roles, los estigmas y los estereotipos influyen en esa capacidad del decir que es hacer, otorgando y restando autoridad al hablar y con ello a su posibilidad de hacer.

Con todo y ya para finalizar, junto a estas limitaciones ilocucionarias podríamos sumarle no sólo los efectos convencionales sino incorporar también las consecuencias secundarias del decir burocrático, o más bien del no decir/hacer, en términos psicológicos y comportamentales; es decir, los efectos perlocutivos que producen determinados actos lingüísticos administrativos. De tal modo que un análisis pormenorizado y completo de todo esto nos pondría ante las reglas del juego lingüístico administrativo, lo que, en última instancia, dejaría al descubierto, bajo la apariencia de una escritura aparentemente neutral y constatativa, su performatividad, es decir, su impacto en las subjetividades, en términos de acceso, representación, exclusión, discriminación y, en definitiva, de control.

Repensar el problema del silenciamiento (Langton, 1993) y de las distorsiones ilocutivas (Kukla, 2014) en el escenario digital, permite apreciar una nueva versión del lenguaje de odio más poderosa y peligrosa

que las anteriores, por su alcance y desarrollo. Por ello, los actuales sistemas que procesan información, convertida en datos, podrían ser calificados como tecnologías de odio.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN: TECNOLOGÍAS DE ODIO

Hemos visto como la indefensión ante el error informático; el exceso de control o los sesgos en los datos; así como la *antilingua* (Calvino, 1980), actualizada con el big data, en su triple dimensión de “terror semántico”, miedo sintáctico y paralización pragmática, infligen daño, especialmente a los colectivos marcados, y perpetúan el sistema de injusticias y desigualdades de los sistemas de partida, rompiendo la ilusión del borrón y cuenta nueva de la revolución tecnológica a la que asistimos. Siguiendo la estela de ordenar el mundo según la pertenencia a cierto grupo. Si bien la definición de la ONU excluye las comunicaciones entre Estados y funcionarios de los discursos de odio, tras esta exposición sí podemos enmarcar el lenguaje administrativo, en su versión automatizada y aplicado a los servicios sociales, como lenguaje de odio o, incluso, como tecnología de odio, en tanto refuerza todo un sistema de exclusiones, apoyándose en prejuicios como el clasismo y el racismo, intersectados con el sexismo y la aporofobia. Al extender las injusticias discursivas (Kukla, 2014) a los algoritmos presentes en el contexto de la IA y las tecnologías en su versión más avanzada, se evidencian las asimetrías de base, así como su articulación en las antilinguas digitales y se visibiliza así una nueva presentación de los desequilibrios sociales, las injusticias algorítmicas.

Reflexionando apegadas a tres casos: la película *I, Daniel Blake* (Loach, 2016), la novela *Silencio administrativo* (Mesa, 2019) y la serie *Maid* (Smith, 2021), hemos concluido el potencial sociopolítico y crítico del uso de la antilingua, en tanto está atravesada, pero también atraviesa, toda una serie de relaciones de poder. Puesto que es la manera de pensar de las personas la que cimenta las nuevas aplicaciones tecnológicas, el cambio solo puede venir de su transformación, de modo que los actos de resistencia y de denuncia son el primer paso para su deconstrucción. La pintada de Daniel Blake en las paredes exteriores de la oficina de

subsidios, la queja de Katy, la coprotagonista del filme de Loach, cuando no la atienden al no poder llegar puntual, la necesidad de apoyo colectivo de Beatriz a Carmen para poder forzar el empadronamiento, amenazando con llamar al Defensor del Pueblo, la puesta en evidencia de la contradicción del sistema que hace Maggy, etc. muestran el daño que causan las tecnologías, y desactivan su fuerza al exigir respeto. Sintetizado con las cinematográficas palabras del personaje interpretado por Dave Johns, “Soy una persona y no un perro. Y, como tal, exijo mis derechos. Exijo que me tratéis con respeto. Yo Daniel Blake soy un ciudadano. Nada más y nada menos”.

7. REFERENCIAS

- Austin, J. (1975) [1962]. *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Bianchi, C. (2020). “Discursive injustice: the role of uptake”. *Topoi*, 40, 181-190.
- Butler, J. (1997). *Excitable Speech. A politics of the Performative*. Routledge.
- Calvino, I. (1980) [1965]. “L’antilingua”. En *Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società* (pp. 122-126). Einaudi.
- Coeckelbergh, M. (2021). *La filosofía política de la Inteligencia Artificial. Una introducción*. Cátedra.
- De Salvador Agra, S. (2023). “Como no hacer cosas con palabras y cómo hacerlas con el silencio”. *Endoxa. Series Filosóficas*.
- De Salvador Agra, S. (2019). “Tras los signos: deseo y narración en el escenario Web”. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*. 61, 593-605. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2019.061.10>
- Eubanks, V. (2021). *La automatización de la desigualdad. Herramientas de tecnología avanzada para supervisar y castigar a los pobres*. Capitán Swing.
- Friker, M. (1997). *Epistemic injustice*. Oxford University Press.
- Haraway, D. J. (1995). “Manifiesto para cyborgs: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX”. En *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza* (pp. 251-311). Cátedra.
- Hornsby, J. (1993). “Speech Acts and Pornography”, *Women's Philosophy Review*, 10, 38-45 <https://doi.org/10.5840/wpr19931021>
- Kakfa, F. (2019). *El proceso*. Fondo Editorial ITM.

- Kukla, R. (2014). “Performative, Force, Convention and Discursive Justice”. *Hypatia*, 29 (2), 440-457.
- Langton, R. (1993). “Speech Act and Unspeakable Acts”. *Philosophy and Public Affairs*, 22(4), 293-330.
- Loach, K. (2016). *I, Daniel Blake*. British Film Institute
- Machado, A. (1991). *Juan de Mairena. Sentencias, donaires, apuntes y recuerdos de un profesor apócrifo 1936*. Clásicos Castalia.
- MacGowan, M. (2009). “On silencing and sexual refusal”. *The Journal of Political Philosophy*, 17 (4), 487- 494.
- Maitra, I. (2009). “Silencing speech”. *Canadian Journal of Philosophy*, 39 (2), 309- 338.
- Mesa, S. (2019). *Silencio administrativo. La pobreza en el laberinto burocrático*. Anagrama.
- O’Connell, M. (2019). *Como ser una máquina*. Capitán Swing.
- O’Neil, C. (2017). *Armas de destrucción matemática. Como el big data aumenta la desigualdad y amenaza a la democracia*. Capitán Swing.
- Ortiz de Zárate Alcarazo, L. (2023). “Sesgos de género en la inteligencia artificial”. *Revista de Occidente*, 502, 5-20.
- Paniagua, E. (2021). *Error 404. ¿Preparados para un mundo sin Internet?* Debate.
- Pérez, C. (2002). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero. La dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. Siglo XXI.
- Sbisà, M. (2009). “Illocution and silencing”. En B. Fraser y K. Turner (Eds.), *Language in Life, and a Life in Language* (pp. 351-357). Emerald.
- Smith Metzler, M. (2021). *Maid*. Netflix.
- Von Trier, L. (2006). *Direktøren for det hele*. [Zentropa](#).
- Young, I. M. (2000). *La justicia y la política de la diferencia*. Cátedra.

LOS MEMES COMO SÍMBOLO DE LA CIBERCULTURA EN REDES SOCIALES. LOS LÍMITES DEL HUMOR Y EL DISCURSO DEL ODIOS

FRANCISCO J. ARANDA SERNA
Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

1. INTRODUCCIÓN

Las primeras redes sociales más populares incorporaron una serie de características que las han convertido en la actualidad en un fenómeno incontrolado en cuanto a la sensación de libertad de los internautas. Estas redes, entre las que se puede incluir a Facebook, Twitter o Instagram, han facilitado la propagación de opiniones, ideas y mensajes en formato de texto o imágenes a una gran velocidad, de modo que se puede herir la sensibilidad y la dignidad de las personas o ciertos colectivos con extrema rapidez y sencillez.

Las relaciones sociales que tienen lugar en Internet cada vez son más interdependientes y vertiginosas, sin embargo, al implantarse un canal de participación abierto al intercambio de ideas y de opiniones, también se establece un espacio que es propenso a la comunicación incivilizada y peligrosa (Cantillo y Gil Quintana, 2018).

Los comentarios que se encajan dentro del denominado “discurso del odio” engloban mensajes violentos, manifestaciones racistas o xenóforas, insultos sobre religión, cuestiones de género o discapacidad que pueden alcanzar cotas inesperadas con sensación de impunidad por parte de quienes los acometen (Rodríguez, 2013).

El discurso del odio aprovecha el gran poder de multiplicación de Internet para llevar a ciertos extremos mensajes que son insultantes, que contienen amenazas y humillaciones, y que también buscan provocar el acoso, la intimidación y la violencia. Dentro de estos mensajes se van a

destacar los memes como medio para dirigir estos mensajes de odio y ofensas de todo tipo, por ejemplo: memes machistas, memes racistas, memes homófobos, entre otros (Cantillo y Gil Quintana, 2018).

1.1. Estado de la cuestión sobre los memes

Partiendo de la teoría memética de Dawkins, el meme es un elemento que existe independientemente de los avances tecnológicos y que participa en un proceso de interacción comunicativo que transmite un mensaje cultural a la sociedad. En origen, los memes son unidades que contienen información cultural, esto puede consistir en fragmentos musicales, ideas sobre política o marketing, humor y costumbres sociales (Dawkins, 2005).

En el contexto de las redes sociales, el “meme” tal y como se concibe en la jerga digital, es una forma de comunicación visual que puede adoptar diferentes formatos. Habitualmente son expresiones gráficas en forma de imagen que van acompañadas de un pequeño texto, pero también pueden expresarse en forma de GIF animado o de vídeo (Gómez García, 2013).

De este modo, desde el inicio del denominado Internet 2.0, se han formado comunidades virtuales en las cuales los usuarios crean o comparten estas formas de comunicación, dentro de esta “cultura participativa” o cibercultura, que fomenta la contribución personal de cada internauta, con estándares bajos para la expresión artística y con un fuerte apoyo de la comunidad virtual.

Los memes son utilizados como un lenguaje propio, sus miembros los difunden en redes sociales con el ánimo de expresar su creatividad y compartirlos, de modo que se conforman como un gran instrumento para la comunicación y un modo apropiado de transferir cualquier tipo de información (Jenkins et al, 2009).

Algunas de las características que son aprovechadas por las redes sociales para la utilización de los memes son:

- Repetibilidad. Los memes se pueden copiar e imitar con mucha facilidad, compartiéndose a través de cualquier red social.
- Permanencia en el tiempo. Por la propia naturaleza de Internet, los memes tienen facilidad para perdurar indefinidamente.
- Recepción y búsqueda. Los memes pueden realizarse para un público en concreto, pero también es posible que surja por parte de algunos usuarios cierto interés no preconcebido. Además, el hecho de que se encuentren en Internet facilita la búsqueda y acceso a los mismos (Shifman, 2014).

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE EL DISCURSO DEL ODIO

Con la aparición y la posterior consolidación de las redes sociales, la sociedad digital, aunque heterogénea y cambiante, está definida por las acciones e interacción de los jóvenes, los cuáles se han visto expuestos a las nuevas oportunidades que han servido en bandeja estas nuevas plataformas digitales (Jalbany y Roiha, 2018).

Estos espacios ofrecen muchas posibilidades en cuanto a la comunicación y la expresión social y cultural, pero también son un canal para las cada vez más frecuentes expresiones de odio. Si bien estas expresiones, por ejemplo, las fundamentadas en el discurso racista y xenófobo que no son nuevas, si es cierto que han adoptado nuevas formas de difusión en las redes sociales (Boyd, 2014).

Aunque la definición del “discurso de odio” se utiliza en diferentes ámbitos y doctrinas, existe cierto consenso en describirlo como aquel acto comunicativo que centra el odio contra un grupo de personas ya sea por su origen, religión u orientación sexual.

Este mensaje busca de algún modo intimidar o incitar a la violencia fundamentándose por ejemplo en causas inspiradas en el racismo o la homofobia. Es necesario puntualizar, que el acto punible en sí no es la expresión de estas ideas, sino que estas expresiones fomenten o promuevan la violencia, el odio o la discriminación (Aguilar García et al, 2015).

Las redes sociales, además, han promovido un aura de anonimato e impunidad que inclina a los internautas a expresar estas ideas de odio que

no realizarían en otras situaciones “offline”. Estos espacios provocan también un efecto de tipo ilusorio, pues los participantes tienen la sensación de que en Internet no tendrán consecuencias de ningún tipo (Julbany y Roiha, 2018).

Los memes que contienen el discurso de odio abarcan una gran variedad de contenidos, donde a menudo predominan los racistas y xenófobos, algunos influidos por webs de ideologías políticas de extrema derecha. Sin embargo, el contexto en el cual se producen los mismos habrá que interpretarlo analizando su exposición y las reacciones que provocan en otros usuarios, pues esta difusión no será solo en plataformas dedicadas únicamente a la difusión del racismo, sino que estarán entroncadas en un contexto humorístico dentro de las posibilidades que otorgan las redes sociales (Julbany y Roiha, 2018).

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo abordar una revisión del fenómeno de la difusión del discurso del odio a través del análisis de los memes que tienen lugar en redes sociales, los cuales suponen un perjuicio y un menoscabo para los colectivos que se encuentran presentes tanto en redes sociales como fuera de Internet.

Se analizará cómo esta manifestación cultural propia del contexto digital se desarrolla a través de un tono humorístico y que, maniobra en la generación de discursos de odio y de estereotipos negativos que contribuyen a fortalecer ciertos prejuicios contra personas y grupos sociales.

A través del análisis documental de artículos y libros de investigación, se pondrá de manifiesto un examen crítico que señale algunos aspectos que se pueden mejorar social y jurídicamente. Para ello se analizarán los memes desde una perspectiva cultural y social, señalando cuál es su origen y algunos de los ejemplos más utilizados para el discurso del odio y sus conflictos con otros derechos.

Se señalarán también qué elementos deben concurrir para que un meme pueda ser identificado como elemento para la difusión del odio, también cuáles son los grupos sociales más vulnerables y señalados en redes sociales.

Finalmente, se mostrarán cuáles son las principales dificultades que existen para combatir el discurso del odio en Internet, se plantearán algunas herramientas para la detección de estos memes dañinos y se establecerán cuáles son las estrategias actuales más efectivas para enfrentarse a ellos.

3. ¿QUÉ ES UN “MEME” DE INTERNET?

Tratar de definir el “meme digital” es una tarea compleja, pues no deja de ser una forma nueva de comunicación que ha aparecido con el uso de las nuevas tecnologías. El meme abre nuevas posibilidades para la ironía y el sarcasmo, en cierto modo se constituye como una fórmula humorística completamente autorreferencial.

También es difícil clasificar al meme en cuanto a una manifestación política o artística, y como tal, esta se ve enfrentada al Derecho en algunas ocasiones por los conflictos que genera a la hora de transmitir y compartir la información (Barnes, 2016).

Se entiende que una de las claves del éxito en la difusión de los memes son precisamente los grupos que se conforman en torno a una idea, una posición política u otras creencias. Por ejemplo: la negación de los efectos del cambio climático, y en consecuencia la creación de un meme referenciando y sustentando esta idea (Aladro Vico y Jardón Clemente, 2022).

En el entorno de las redes sociales, el uso del lenguaje digital resulta fundamental, así como la creatividad con la que se realice el mensaje. Al final, los memes están sujetos también a condiciones de variabilidad, fragmentación, transformación y viralidad (Aladro Vico, 2017).

Los memes permiten a los grupos sociales hacer llegar su mensaje, reforzándolo con el estilo propio que los caracteriza (por ejemplo, una imagen o un lema). Los memes además tienen una agregación como símbolo muy significativo pues suelen perdurar en la memoria de aquellos que los ven, propagando el eco del mensaje de forma más amplia (Ruiz Martínez, 2018).

La variada utilización de técnicas o recursos en la composición del meme lo convierten en un fenómeno muy interesante, pues en ciertos

ámbitos se puede comportar como una señal distintiva de un grupo social. Por ello, si el meme representa un grupo social o simplemente se asocia con actitudes xenofóbicas puede valorarse como un símbolo de odio⁶ (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2022).

3.1. LOS MEMES COMO JERGA DIGITAL

Una de las características fundamentales de la naturaleza del meme es que es un objeto para la comunicación, y como tal este posee un carácter transformador y pragmático. En otras palabras, el meme va a existir en tanto en cuanto sea difundido por redes sociales, y, además, va a ser transformado e imitado por otros usuarios que desean compartir ideas o mensajes similares (Shifman, 2014).

Algunos autores señalan que una de las funciones del meme incluye también la de institucionalizar y normalizar ciertos discursos o interpretaciones a partir su propia acción innovadora. Por tanto, el meme es en sí mismo un lenguaje propio basado en símbolos y analogías, capaz de fusionar y generar elementos gramaticales gracias a las nuevas tecnologías (Aladro Vico, 2017).

Una de las capacidades del meme es que es capaz de integrar en sí mismo las significaciones culturales que hayan sucedido, y también generar un sentido de pertenencia. De manera que esta capacidad de poder poner en relación la realidad se comporta como un lenguaje con extensión funcional (Aladro Vico y Jardón Clemente, 2022).

Otro de los elementos que es propio de la creación de lenguajes es que la inmensa mayoría de los memes son anónimos y no poseen ninguna autoría, en este sentido son similares a las formas de la cultura y el arte popular. Por tanto, es un lenguaje colaborativo que no se atribuye a creadores individuales, sino que actúa como una especie de traductor de la cultura digital (Aladro Vico, 2020).

⁶ Uno de los memes más estudiados es el de "Pepe the Frog", una caricatura que en su origen tenía connotaciones humorísticas, pero que con el paso del tiempo se convirtió (especialmente en Estados Unidos) en un símbolo de grupos políticos entroncados con la derecha radical y el supremacismo. El culmen de la identificación de este meme con estos grupos fue su utilización directa en la campaña presidencial de Donald Trump (Glitsos y Hall, 2020).

En este contexto digital, Internet y especialmente las redes sociales se han convertido en los grandes potenciadores de los memes, siendo el caldo de cultivo idóneo para que se extiendan, pues estos se mantienen en el tiempo y en el espacio.

Las redes sociales son las plataformas ideales para que esta “cibercultura” se propague, ya que los memes contienen textos, videos y gifs que muestran la coyuntura social. A ciertos niveles compiten incluso con otros medios de comunicación como son la radio y la televisión, ya que estos no sólo se difunden en páginas especializadas, sino que se comparten en páginas de todo tipo (Gómez García, 2013).

Estos memes no dejan de ser una interpretación de la realidad que la sociedad vive en un momento determinado. Así, los memes se encargan de difundir toda la información sobre un tema relevante y causa diversas reacciones entre los internautas.

Como se verá a continuación, existen diferentes tipos de memes, pero, no obstante, el humor es la nota común de todos ellos, a veces es un tono humorístico sutil y en otras ocasiones no lo son en absoluto. Las fuentes de las que se nutren para su creación son prácticamente ilimitadas, pues proceden de elementos comunicativos pertenecientes entre otros al cine, los videojuegos, la política o las noticias, entre otros (González, 2019).

3.2. FORMAS DE ADOPCIÓN DE LOS MEMES Y SUS CONFLICTOS EN REDES SOCIALES

Se ha hecho hincapié en como el meme se comporta como un símbolo y una suerte de lenguaje digital en las redes sociales y el resto de plataformas digitales. Habitualmente la creación de estos memes es muy sencilla, simplemente se escoge una imagen a la cual se le asocia unas líneas de texto.

Sin embargo, lo que resulta más complejo es el mensaje intencional de su autor, el cual se realiza en un tono humorístico, a veces ingenioso, irónico y autorreferencial, pero esta sutileza del mensaje no siempre es tan fácil de entender.

De entre los tipos de memes más controvertidos y que de esta forma pueden afectar a los derechos fundamentales, concretamente la libertad de expresión, el derecho al honor y el derecho a la propia imagen, destacan los siguientes:

- El meme de contenido “cultural”. Es un meme que actúa como un transmisor de la cibercultura en Internet y de ciertas corrientes artísticas y posmodernistas. En ocasiones, se entronca con la cultura de “resistencia” propia del entorno digital y pueden surgir memes como símbolos de protesta, en otros casos serán únicamente una creación imaginativa o artística (Bucknell, 2017).
- El meme de contenido “político”. Es un meme que se erige como el vehículo de expresión política en Internet, normalmente surgen y se comparten cuando sucede algún acontecimiento relevante, ya sea a escala nacional o internacional, o también cuando algún político protagoniza alguna noticia de actualidad (Shifman, 2014).
- El meme de contenido “hostil”. Es un meme que se utiliza para ofender, vejar o incitar al odio, ya sea a personas individuales o a grupos colectivos. También está presente en los ámbitos escolares como una modalidad de ciberbullying, en estos casos el meme posee una intencionalidad clara de provocar un daño psicológico (Miño, 2018).

En lo que a las controversias sociales y jurídicas en redes sociales se refiere, el meme de contenido “cultural” puede generar conflictos con los derechos de autor y de propiedad intelectual. También puede generar problemas por cuestiones de responsabilidad de los intermediarios o gestores web en cuanto a los contenidos subidos sin los permisos del autor. Respecto a la cuestión que se analiza, su relación con los discursos de odio es algo tímida, pues en todo caso el límite se encajaría si el meme pretende ser una burla o difamar a algún colectivo (Goklani et al, 2017).

El meme de contenido “político” es más complejo, pues se puede manifestar de diferentes formas. Por ejemplo, puede actuar como herramienta de campaña política y para persuadir a los posibles votantes. A su vez,

y del modo justamente contrario, se pueden generar memes a modo de protesta y de resistencia “cultural o política” (los denominados “contra-memes” políticos) (Bennet et al, 2012).

Dentro de esta modalidad, también existen los memes de tipo conectivo que simplemente expresan una opinión personal, pero en el contexto político. Por supuesto, el meme “político” genera muchos conflictos con el derecho al honor y el derecho a la propia imagen, y por ende también genera controversias en el sentido de que también puede utilizarse como catalizador del discurso del odio (Shifman, 2014).

En cuanto al meme de contenido “hostil”, este genera muchas disputas con el derecho a la libertad de expresión y desafortunadamente tiene mucha presencia en las redes sociales. Evidentemente es uno de los focos principales junto con el meme “político” en cuanto a difusor del discurso del odio (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2022).

3.3. EL HUMOR COMO SEÑA DE IDENTIDAD DE LOS MEMES

El humor es el medio en el que el meme se constituye, al margen de su forma de adopción, este se introduce en todos ellos con más o menos creatividad. El humor en sí mismo y por su propia naturaleza puede llegar a ser transgresor, especialmente con los sentimientos y emociones de cualquier internauta, y en un plano más jurídico con las normas y leyes (Cabedo Nebot, 2009).

El meme por carácter simbólico va a poseer un humor de tipo sarcástico o irónico, en algunos aspectos esto va a canalizar los discursos emocionales, y también políticos en algunos casos, que van a provocar el escarnio, y en los casos más extremos incitar al odio y la violencia (Aladro Vico y Jardón Clemente, 2022).

La función del humor en los memes digitales va a explicar cómo se conforman algunas comunidades digitales en torno a una sensación de pertenencia y de identidad. Para ello el humor juega con dos factores, el primero es el de la búsqueda de la originalidad, y el segundo es el entendimiento de la propia subcultura y lenguaje digital del propio meme (Glitsos y Hall, 2020).

El humor permite desde un punto de vista cognitivo contemplar e interpretar la realidad de una forma diferente a la normativa y a la prescripción social, sin embargo, también puede ser un reducto para las ideologías extremas y los comportamientos subversivos (Anaut, 2017).

De hecho, la función cohesiva que posee el humor inscrito en los memes cohesionan y estrechan progresivamente las comunidades digitales ya constituidas, por lo que esta potenciación puede ir en ambas direcciones. Puede fomentar ciertos valores positivos y estrechar círculos sociales, pero también utilizarse para fomentar el odio y la intolerancia (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2022)

De este modo se podrán comprender las posibles alusiones a otros memes y esos elementos identificadores con la cultura digital y de la comunicación. Estos memes a simple vista encierran varios mensajes que sólo estarán a la vista de aquellos que sean capaces de descubrir sus metáforas y dobles sentidos (Aladro Vico y Jardón Clemente, 2022).

4. LA DIFUSIÓN DEL DISCURSO DEL ODIOS A TRAVÉS DE LOS MEMES

La difusión del odio está muy asentada en el ciberespacio ya que Internet y las redes sociales se han convertido en instrumentos del discurso del odio, esto lleva a realizar comportamientos que incluyen las amenazas, los insultos y la incitación a la violencia, entre otros.

Uno de los insultos más comunes que se pueden encontrar en redes sociales es el que tiene lugar a través de los memes, el modus operandi es realizar comentarios que sean irreflexivos y que apelen a las emociones. Lamentablemente la proliferación de estos mensajes de odio se ha banalizado, y, en general, se le quita importancia cuando aparecen (Cantillo y Gil Quintana, 2018).

Los memes son poderosos puesto que las redes sociales se basan en el elemento visual, muchas de estas imágenes se centran en fomentar estereotipos negativos y los prejuicios, por ejemplo, en casos de xenofobia o racismo, si es un escarnio hacia un personaje público el meme acompañará su propia imagen personal acompañada de un texto.

En ocasiones el desencadenante en la creación de un meme de odio es un evento específico, por ejemplo, cuando sucede un atentado terrorista suele acontecer justo a continuación una ola de expresiones de odio en Internet. Esto es debido a que la reacción digital es inmediata, y además la circulación de estos memes se produce en diferentes medios, no sólo en redes sociales, sino también en aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp (Julbany y Roiha, 2018).

Otro de los objetivos que ha ganado peso en los últimos tiempos ha sido la mujer, en redes sociales como Instagram se han detectado multitud de imágenes y de memes basados en la supuesta superioridad del hombre frente a la mujer, también algunos promoviendo la discriminación y la violencia en cuestiones de género (Miranda et al, 2022).

4.1. PRINCIPALES DIFICULTADES PARA PERSEGUIR Y DETECTAR EL DISCURSO DEL ODIOS PRESENTE EN LOS MEMES

Al margen del evidente problema de la “internacionalidad” de Internet que plantea discusiones en torno a la jurisdiccionalidad de los actos que dificulta la identificación de los delincuentes (no siendo necesariamente estos los creadores originarios del meme), los principales obstáculos son: en primer lugar, el escaso ánimo de los internautas para denunciar y, en segundo lugar, la minusvaloración de los hechos que se producen (Aguilar García et al 2015).

Tampoco suelen dedicarse muchas investigaciones ni policiales ni judiciales en torno a los memes, y aun cuando se dedica esfuerzo y compromiso a investigar los posibles casos hay que demostrar que efectivamente el meme contenga un mensaje suficiente para ser catalogado como discurso del odio.

Todavía existe bastante desconocimiento en algunos sectores no sólo ya en cuanto a las figuras delictivas que tienen lugar en las redes sociales, sino también respecto a estos nuevos elementos ciberculturales como son los memes, los cuales son muy subestimados como elemento delictivo (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016).

Una estrategia efectiva para la detección del discurso del odio en un meme es, en una primera fase, analizar el fenómeno de forma completa,

es decir, detectar quienes son los autores y en que redes sociales actúan con más frecuencia.

En una segunda fase comprobar si existen escalas dentro de los tipos de odio que manifiestan (el primer sesgo debería ser si el meme se centra en un individuo o un colectivo), que efectos produce en sus víctimas o incluso en otros usuarios que no son el objetivo principal (Das et al, 2020).

Pese a que las nuevas tecnologías siguen avanzando y desarrollándose, existe en la actualidad todavía una imposibilidad técnica para que un programa informático detecte el discurso de odio. Hay tres grandes escollos: el primero de tipo conceptual, ya que habría que definir claramente que es y que no es discurso de odio; el segundo la dificultad que supone monitorizar el vasto ciberespacio; y en tercer lugar por el tipo de meme (como se ha señalado hay desde los más simples hasta los más complejos que pueden incorporar vídeo y sonido).

Las principales redes sociales como Twitter o Facebook ya han configurado algunos algoritmos al poseer muchos más recursos, pero, sin embargo, se siguen cometiendo muchos fallos en esta detección. En ocasiones, los posibles éxitos para frenar esta difusión se van a producir una vez que el meme ya ha tenido lugar, pero se ha frenado su viralización y se ha evitado que se asiente su mensaje (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016).

4.2. EL FUTURO DE LOS MEMES EN REDES SOCIALES Y DEL DISCURSO DEL ODIO

Siendo consecuente con la importancia que supone la presencia del discurso del odio en estas expresiones gráficas, la lucha contra la violencia digital y el odio por parte de la sociedad se desarrolla desde dos perspectivas diferentes:

- La primera, por parte de los ciudadanos y organizaciones que cada vez más están presionando de forma eficaz a las empresas digitales para que combatan de una manera más activa el discurso del odio y sean más claras en las herramientas que utilizan para atajar estos conflictos (Gagliardone et al, 2015).

- La segunda, por parte de las administraciones públicas las cuales tendrán que estar a la altura y adaptar la legislación tanto nacional como internacional según se vayan desarrollando nuevas complejidades, al tiempo que también se obliga a estas plataformas web y redes sociales que cumplan con la legislación (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016).

Además, es necesario que existan campañas de concienciación y sensibilización que ayuden y enseñen a la ciudadanía a conocer estos conflictos y a que sepan cómo actuar en el caso de verse en el papel de víctimas. En el caso del discurso del odio son muy efectivas aquellas campañas que también informan sobre los comportamientos discriminadores y ponen el foco en los grupos sociales que son más sensibles (inmigración, colectivo LGTB, etc.) (Lee et al, 2021).

Los jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales y, por tanto, también son los principales creadores de multitudes de memes y, por todo ello, es necesaria una educación en el respeto a los derechos humanos y una formación para una conciencia crítica pero también reflexiva desde la infancia.

Una de las estrategias más efectivas para frenar el discurso del odio es la prevención. Por tanto, se considera un éxito que el creador de un meme que contenga elementos racistas haga una reflexión autocrítica antes de difundirlo por las redes y, a continuación, no lo haga (Benet Oriol et al, 2019).

5. CONCLUSIONES

Se ha realizado un análisis señalando las principales características de los memes, estos elementos de la comunicación digital que destacan por su simbología, su originalidad y su creatividad, y también indicando su función como nuevo lenguaje dentro de Internet que transmite nuevas corrientes culturales.

El meme es utilizado por los internautas para participar en un sentido interactivo con los demás, estos se transforman y se difunden de acuerdo

con las pequeñas y grandes comunidades que cada vez van creciendo y expandiéndose en esta nueva cibercultura.

Son característicos de las redes sociales y las inundan de imágenes y otros símbolos identitarios, sin embargo, estos requieren de cierto esfuerzo para hacerse entender, pues, en ocasiones, su significación va mucho más allá de lo que dejan entrever.

Con la excusa del humor pueden circular mensajes de odio destructivos muy potentes, bajo el disfraz de la ironía o el sarcasmo las transgresiones se camuflan y se refuerzan. Estas agresiones en forma de humor pertenecen también a los memes y componen un caldo de cultivo ideal para difundir estos mensajes.

El meme es realmente un fenómeno de las nuevas tecnologías, y como tal es relevante y difícil de tratar, especialmente cuando genera conflictos y es necesario que sea regulado. Uno de los ejemplos es que cada individuo que recibe el meme puede modificarlo a su antojo y difundirlos con nuevas características.

Por tanto, ya hay dos problemas: el primero identificar al meme como un elemento que vulnera las leyes; y el segundo acotar cual es la responsabilidad de quien lo difundió. El mensaje visceral de los memes se mantiene vigente en el tiempo y en el alcance de las redes sociales.

Existe una preocupación sobre como el discurso del odio está extendido, sin embargo, el propio concepto de odio está discutido por la doctrina por lo que es complicado sentar unas bases jurídicas, y más a nivel internacional. Hay un consenso respecto a los mensajes que incitan a la discriminación y el racismo, también a los referidos a la orientación sexual y generan prejuicios. Por otro lado, están los mensajes que se enfocan en individuos como son los personajes públicos, estos se revelan en forma de amenaza o de ciberbullying.

Atajar el problema es complicado por el conflicto que puede suponer con otros derechos como es el de libertad de expresión, además la jurisprudencia desarrollada en concreto sobre los memes es bastante escasa, al menos en lo que se refiere a España.

Es necesario seguir creando estrategias y campañas de educación basadas en la concienciación y la prevención, siendo también imprescindible una inversión de recursos para seguir desarrollando tecnologías y recursos técnicos capaces de ayudar en la detección del discurso del odio. Todo siempre en armonía y con respeto absoluto hacia el derecho de libertad de expresión y otros derechos fundamentales.

6. REFERENCIAS

- Aguilar García, M.A., Gómez Martín, V., Marquina Bertrán, M., Rosa Palacio, M. y Tamarit, J.P. (2015). Manual práctico para la investigación y enjuiciamiento de delitos de odio y discriminación. Barcelona: Centro de Estudios Jurídicos y Formación Especializada
- Aladro Vico, E. y Jardón Clemente, M. (2022). Los memes como jerga del lenguaje digital. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 27, 143-157
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2022). Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco. *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 57-86
- Aladro Vico, E. (2017). El lenguaje digital, una gramática generativa. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 79-9
- Aladro Vico, E. (2020). Palabras que crean a sus hombres. Sentido, narración y cognición en la construcción de lo real. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 95-108
- Anaut, M. (2017). Humor, entre la risa y las lágrimas. Barcelona: Gedisa
- Barnes, A. (2016). Millennials, memes and the post-ironic mindset. *Odyssey*. Disponible en: <https://cutt.ly/fwloY8m2> (Consultado 25/08/2023)
- Benet Oriol, S., Canton Ferrer, C. y Giro i Nieto, X. (2019). Hate speech in pixels: detection of offensive memes towards automatic moderation. *ArXiv*. Disponible en: <https://cutt.ly/HwloJ8oD> (Consultado 08/08/2023).
- Bennett, W.L. y Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-68
- Boyd, D. (2014). *The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press
- Bucknell, A. (2017). What memes owe to art history. *Artsy*. Disponible en: <https://cutt.ly/IwloOzD8> (Consultado 15/08/2023)

- Cabedo Nebot, A. (2009). Análisis y revisión del sarcasmo y la litote: propuesta desde la Teoría de la Relevancia. *Boletín de Filología*, 44(2), 11-38.
- Cabo Isasi, A. y García Juanatey, A. (2016). El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona. Disponible en: <https://cutt.ly/dwloFW02> (Consultado 28/08/2023)
- Cantillo Valero, C. y Gil Quintana, J. (2018). Los memes en la construcción del discurso del odio en la red. *Comunicación y desarrollo en la Sociedad Digital: nuevos discursos y viejos valores del poder cultural*. Madrid: Egrejus, 11-30
- Das, A., Wahi, J.S. y Li, S. (2020). Detecting hate speech in multi-modal memes. ArXiv. Disponible en: <https://cutt.ly/CwloHtEu> (Consultado 13/08/2023).
- Dawkins, R. (2005), *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. y Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech. programme in comparative media law and policy*. Paris: UNESCO publishing
- Glitsos, L. y Hall, J. (2020) The Pepe the Frog meme: an examination of social, political, and cultural implications through the tradition of the Darwinian Absurd. *Journal for Cultural Research*, 23(4), 1-15
- Goklani, T. y Ashleigh, K. (2017). Is 2017 the year that memes are recognised as art?. *Dazed*. Disponible en: <https://cutt.ly/9wloAvp8> (Consultado 18/08/2023).
- Gómez García, I. (2013). Del meme al imeme. *Trascendiendo la dimensión lúdica*. *Entretexos*, 5(15), 1-9
- González, C. (2019). Memes y lenguaje inclusivo: transformaciones y resistencias. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 16(30), 61-73
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. y Robison, A.J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge: The MIT PRESS
- Julbany, O. y Roiha, M. (2018). *Las palabras son armas: Discurso de odio en la red*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona
- Lee, R.K.W., Cao, R., Fan, Z., Jiang, J., y Chong, W.H. (2021). Disentangling hate in online memes. *Proceedings of the 29th ACM international conference on multimedia*, 5138-5147

- Miño, C. (2018). Aumentan Denuncias por Ciberbullying en Colegios: Mujeres son las Más Afectadas. Bío Bío Chile. Disponible en: <https://cutt.ly/NwloPitz> (Consultado 20/08/2023)
- Miranda, S., David, A. y Tutui, A.P. (2022). I love to hate! Discursos de odio contra las mujeres en los media sociales. Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global. Madrid: Dykinson. 359-369
- Rodríguez, D. (2013). Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Barcelona: Planeta
- Ruiz Martínez, J.M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. Signa: Revista de la asociación española de semiótica, 27, 995-1021
- Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. Cambridge: MIT press

FEMINISMO DE VERIFICACIÓN CONTRA LA MISOGINIA DIGITAL

TERESA PIÑEIRO-OTERO
Universidade da Coruña

XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

El entorno digital se ha manifestado como un dominio adverso para las mujeres. Las reflejadas desigualdades y luchas de poder del mundo real, junto con una cultura misógina arraigada en la Red y su sinergia con el sexismo dominante en el ámbito digital, convierten a estas plataformas en lugares principales del discurso de odio antifeminista.

En un contexto político altamente polarizado como el español, donde las cuestiones de género se han situado como pilares centrales y caracterizadores de determinadas posturas ideológicas, es común presenciar la difusión de noticias falsas y bulos antifeministas en línea.

Estos mensajes surgen con frecuencia de la *manosfera*, una subcultura misógina en Internet en expansión, que insulta, difama y ataca a todas las mujeres, por el hecho de serlo (Nagle, 2017; Lyons, 2017; Bertomeu, 2019). La *manosfera* es especialmente reactiva a los progresos, manifestaciones y asuntos relacionados con la igualdad y las violencias contra las mujeres. Así, una de las respuestas más recurrentes a estos avances y manifestaciones es, precisamente la producción y propagación de *fake news* destinadas a minar la percepción social del movimiento feminista, las políticas de igualdad, los liderazgos femeninos...

Las dinámicas de las redes sociales, que tienden a destacar los mensajes más impactantes y radicales, aportan una mayor visibilidad a estos contenidos antifeministas. Estos mensajes penetran gradualmente en la

comunidad tanto por la mayor predisposición de los usuarios a dar por veraces esas informaciones -dada su educación patriarcal y posturas ideológicas- ya porque se perciben como la opinión mayoritaria -postulándose como una estrategia de *astroturfing* que disfraza de espontaneidad un movimiento orquestado (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero y Dafonte-Gómez, 2015).

Hoy la función de los verificadores de hechos se presenta como un contrapeso esencial contra el discurso de odio antifeminista, al refutar narrativas erróneas y desinformación con datos precisos que van a favorecer una ciudadanía crítica e informada.

En este sentido, el objeto de este trabajo es el de explorar el papel de los verificadores de hechos feministas en su lucha contra el discurso de odio misógino, a partir de ejemplos concretos de gran repercusión en el ámbito de la esfera digital española, con proyección en el discurso público y medios de comunicación tradicionales.

2. EL GÉNERO COMO “TROPO POLARIZADOR”

Si hay un término que defina la política española contemporánea es, sin lugar a duda, polarización. Los cambios producidos en el sistema de partidos en los últimos años, con la irrupción de nuevas fuerzas políticas, no sólo han acabado con un sistema que funcionaba -de facto- como un bipartidismo, sino que han derivado en un reposicionamiento de los agentes políticos en el espectro ideológico.

De acuerdo con el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2022), la creciente polarización política ha desembocado en una tensión constante que inquieta profundamente a la ciudadanía española. Pese a que esta preocupación ha marcado, en general, la política del siglo XXI (Fiorrina, Abrams y Pope, 2006) en el escenario español actual adquiere particular relevancia (Garmendia, Lorenzo-Rodríguez y Riera, 2022).

En la última década las transformaciones en el sistema de partidos han dado lugar a un escenario complejo. Aún resuenan los ecos de las últimas elecciones generales (celebradas en julio de 2023) cuyos resultados se han proyectado en un Congreso de los Diputados heterogéneo y sin mayorías.

El surgimiento e impacto social de nuevas entidades políticas con ideologías dispares, la última de ellas Sumar (coalición electoral que logró 31 escaños en el Congreso), ha derivado en un incremento de la polarización ideológica, territorial (Simón, 2020) y afectiva (también desde una perspectiva negativa) de la ciudadanía española (García Escribano, García-Palma y Manzanera-Román, Salvador, 2021).

Asimismo, Miller (2020) identifica un incremento de la polarización respecto a ciertas políticas. Aunque este aumento es menos pronunciado en comparación con temas simbólicos e identitarios, ha dominado y tensado el debate político, tornándose ejes polarizadores del discurso público. En este marco de posicionamientos (Stokes, 1963) adquieren especial atención temas relacionados con el género e igualdad (García Escribano; García-Palma y Manzanera-Román, 2021). La irrupción de VOX en el escenario político, con su crítica a la llamada “ideología de género” y su defensa de valores conservadores como la familia tradicional (Aladro y Requeijo, 2020; Arroyo Menéndez, 2020), ha propiciado una reevaluación de posicionamientos por parte de otros partidos en cuestiones como la violencia de género. Asimismo, ha situado estos *issues* en un lugar central del discurso público.

La ambigüedad de algunos partidos y la variedad de terminologías utilizadas, sumado al discurso de la derecha radical que cuestiona la desigualdad estructural hacia las mujeres, reflejan una base patriarcal en la sociedad española que se va a hacer patente en la arena virtual, como una extensión y amplificación de la esfera pública.

3. ANTIFEMINISMO EN EXPANSIÓN

El espacio digital refleja y a veces intensifica las actitudes y prejuicios del mundo fuera de línea. Siguiendo a Suler (2004), características propias de los entornos en línea, como el anonimato y la disociación entre perfil usuario y persona, favorecen la manifestación de actitudes sexistas y misóginas. En este contexto, las personas, ocultas tras una foto-nombre de perfil en la Red, pueden manifestar su verdadero “yo”, contrapuesto a la imagen políticamente correcta que suelen presentar en interacciones sociales fuera de línea, especialmente en contextos públicos.

Internet se ha revelado como un territorio particularmente hostil para las mujeres, como constaron Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2022). A pesar de las visiones utópicas que veían a la Red como un espacio de subversión de relaciones de género, la realidad digital ha mostrado un reflejo amplificado del sistema patriarcal. Esta situación no solo invisibiliza a las mujeres, sino que también las expone a mayores niveles de acoso (Ging y Siapera, 2019).

Las potencialidades de las plataformas sociales han contribuido a este fenómeno. La amplificación en la propagación de perspectivas antifeministas ha trascendido los límites de comunidades específicas, como la manófera, para extenderse a través de diversas plataformas y regiones (Ging, 2019). Este fenómeno se sitúa en el marco del contexto del emergente discurso antifeminista en línea que surge en contraposición a las ideas y personas que defienden la igualdad, así como a los avances de la lucha de las mujeres. Un ciberantifeminismo, como lo denomina Bonet-Martí (2021), que se presenta con una agresividad discursiva más pronunciada, ataques personalizados y -en una adaptación a las plataformas desde donde “irradia”- una mayor sofisticación de sus soportes y manifestaciones: vídeos u otro contenido multimedia con capacidad de viralizarse, memes, *fake news*, *deep fakes*...

Así, por ejemplo, en la antesala de la cumbre Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) celebrada en Glasgow en 2021, circuló por WhatsApp un vídeo *deepfake* de Greta Thunberg sobre un clip pornográfico. Este vídeo se acompañaba de un mensaje en el que se identificaba como táctica de la activista mediambiental para concienciar sobre el cambio climático.

La creación-difusión de este tipo de contenidos supone una manifestación de violencia digital contra las mujeres, además de un delito contra el honor y la integridad moral, que busca minar la credibilidad de las personas que lo protagonizan y tiene a la comunidad usuaria como victimaria.

FIGURA 1. Elementos de verificación del DeepFake sexual de Greta Thunberg



Fuente: EFE Verifica

El espacio virtual se ha configurado como un escenario donde los fenómenos propios de Internet, como las cámaras de resonancia y los filtros burbuja, descritos por Parise (2011), tienen un papel preponderante. Estos mecanismos amplifican las voces y opiniones preexistentes de los usuarios, a la vez que minimizan o excluyen opiniones disidentes. Específicamente, la "cámara de eco" refleja nuestra tendencia a seleccionar líderes de opinión y formar comunidades online que reafirman nuestras creencias, generando sensaciones de falsa OPINIÓN PÚBLICA. Los "filtros burbuja", por su parte, generan un entorno artificial en el que las redes sociales, mediante algoritmos, solo presentan información que resuena con nuestras creencias.

Esta situación, potenciada por un contexto de sexismo ambiental, según Glomb et al. (1997), propicia la proyección y el refuerzo de las ideas centrales de la manófera y sus argumentos subyacentes. En consecuencia, se pueden normalizar opiniones y comportamientos extremadamente negativos y misóginos, favoreciendo la expansión del pensamiento y actitudes antifeministas.

Adicionalmente, se presenta la espiral de silencio digital identificada por Noelle-Neumann (1995). Dentro de comunidades polarizadas, como la manófera, aquellos usuarios con opiniones disidentes o moderadas

pueden sentirse cohibidos al manifestar sus perspectivas por temor a represalias, lo que puede generar una percepción distorsionada en la que las opiniones extremas se perciben como dominantes. Este fenómeno se ve intensificado por el sesgo de confirmación, que se magnifica en estos contextos, ya que las personas tienden a buscar y consumir información que refuerza sus preconcepciones.

Finalmente, es fundamental subrayar que el peligro de estas dinámicas no se circunscribe exclusivamente al ámbito virtual. Los posicionamientos y actitudes misóginas que emergen y se potencian en estas cámaras de eco no solo permanecen en línea. Estas perspectivas terminan siendo interiorizadas por los individuos, alterando su percepción de la realidad. Así, las ideas y actitudes promovidas en espacios como la "manosfera" no son meramente discursos teóricos, sino que a menudo tienen repercusiones tangibles y nocivas en el mundo real, particularmente para las mujeres.

4. REMEDIACIÓN INFORMATIVA

Más allá de las particularidades de la comunicación en el medio digital, o vinculadas a éstas, se ha producido un cambio transcendental en el consumo informativo y la relación de la ciudadanía con los medios.

En un contexto de inflación comunicativa, en que se multiplican los puntos de contacto de la ciudadanía con la información (marcas mediáticas tradicionales, cibermedios, agregadores de noticias, redes sociales, buscadores, etc.), se está produciendo un declive de la confianza en los medios de comunicación.

Siguiendo el informe Digital News Report (Vara et al., 2023), desde 2017, se ha observado un incremento en el número de individuos que se muestra escéptico respecto a la información. Aspectos como la infodemia que acompañó a la COVID, la intensificación de la polarización política y mediática, exacerbada por elecciones regionales anticipadas de envergadura nacional, pueden haber influido en este escenario en el que ningún medio consigue la confianza de más del 50% de la población.

Este panorama resulta más destacado entre la juventud, que sitúa a las redes sociales como su principal fuente de noticias (39%) seguidas de los sitios web de marcas mediáticas o aplicaciones específicas (34%). Además de un acceso-consumo diferente de la información, que evita los medios tradicionales en detrimento de otros agentes y plataformas (una “remediación” en tanto se erigen como mediadoras entre las marcas tradicionales y las audiencias), los jóvenes han perdido interés por la información e incluso la evitan. Un fenómeno que comienza a advertirse en los mayores de 35 años.

Este giro hacia las redes sociales y otros canales digitales como fuentes de consumo informativo también ha tenido influencia en la calidad de la exposición-recepción.

La inflación de contenidos en estas plataformas sociales y la celeridad a la que se emiten y reciben, los contextos de consumo -habitualmente en entornos multitasking o en movilidad- favorecen una recepción poco atenta o acrítica de estos contenidos.

Si, además, sumamos las particularidades de la comunicación en las redes sociales como las cámaras de resonancia, la priorización -por parte de los algoritmos- de aquellos mensajes más impactantes (Bellovary *et al.*, 2021) o el fenómeno *clickbait*, titulares generados para atraer a las personas usuarias (Orosa, Gallur y López, 2017), se genera un terreno propicio para el auge de la desinformación.

Las noticias, incluso aquellas más llamativas, no suelen contrastarse y -con frecuencia- ni se consumen, quedando registro de su posible contenido a través del titular, máxime en aquellos casos que confirman las perspectivas y creencias del receptor (sesgo de confirmación).

Un ejemplo interesante de ello, desde la perspectiva de la desinformación antifeminista, fue la campaña que se gestó en medios de comunicación y plataformas sociales en torno a la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual; más conocida como la Ley de “solo sí es sí”.

Desde sus primeros pasos se generó un estado de opinión desfavorable a la aprobación de la ley. El consentimiento, como elemento vertebrador

de la ley generó un estado de opinión desfavorable, que rescataría e impulsaría algunos de los argumentos habituales de la manosefa como la vulneración de los derechos de los hombres. La complejidad de este consentimiento en las relaciones íntimas (De Lamo, 2022) articuló un discurso machista, a través de memes, fotografías, informaciones y titulares engañosos o falsos, que incidía en la ley como un atentado a la presunción de inocencia de los varones.

Estas falsas narrativas han permeado a una parte de la ciudadanía, amplificadas por discursos misóginos de líderes de opinión -o influencers- dentro y fuera de línea, perpetuando estereotipos y prejuicios sexistas.

Un reciente estudio de Boneta-Sádaba, Tomás-Forte y García-Mingo (2023) constató la percepción negativa que los jóvenes varones tienen del feminismo, así como la sensación de ser criminalizados, culpabilizados y vulnerados de sus derechos, solamente por ser hombres.

Parece que la desinformación es una estrategia de éxito en este *backlash* antifeminista con base en la Red. En este sentido, el *factchecking* puede suponer el mejor antídoto para contrarrestar estos discursos misóginos. Aportar información veraz, contrastada, así como otros datos complementarios sobre el contexto de la información o el proceso de verificación, puede facilitar una perspectiva de valor para la consecución de una ciudadanía crítica y comprometida.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

En un contexto en el que las llamadas cuestiones de género se han convertido en tropos polarizadores del discurso público con especial proyección en la Red, por el activismo de la manosefa y su retroalimentación con el sexismo imperante en la comunidad usuaria, se observa una creciente oleada de desinformación antifeminista.

Las estrategias de verificación feminista pueden contrarrestar la información falsa, parcial o incorrecta que pulula por la Red al tiempo que fomentar un espíritu crítico. Se busca trascender un bulo o *fake new* concretos para minar prejuicios y estereotipos sexistas. Solo así es posible una ciudadanía poco permeable a los discursos antifeministas en tanto

que, siguiendo la teoría de los usos y gratificaciones, las personas tienden a considerar creíbles aquellas informaciones alineadas con sus creencias con independencia de su base real.

La relevancia que ha alcanzado el antifeminismo en el fenómeno de la desinformación, en el momento actual, ha llevado a los factcheckers a centrar su atención en esta información con la creación de especiales, etiquetas o incluso apartados específicos.

En un estudio previo (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero y Míguez-González, 2021) constatamos que, de los veinte verificadores y medios ligados al IFCN en Iberoamérica solo seis de los veinte integrantes valoran el feminismo como temática de forma más o menos específica en la web. Desde una forma muy sutil, integrando etiquetas ligadas al feminismo como Lupa (Brasil), Colombia Check (Colombia) o Polígrafo (Portugal), a otras secciones explícitas como Animal Político (México) con su categoría “género y diversidad”, el espacio feminista de EFE (España) o la categoría y sección completa de Maldito Buló (España).

Sin embargo, estos y otros agentes han abordado la desinformación feminista dentro de su acción de verificación).

A partir de una muestra de verificadores, se seleccionó una muestra de conveniencia de aquellos bulos que resultan más representativas, de este discurso antifeminista.

Se ha efectuado una aproximación crítica a cada una de las informaciones, tomando como base tanto los datos aportados por los verificadores como otras fuentes de referencia en busca de aportar una perspectiva enriquecida del fenómeno.

6. 8M. FEMINISMO Y EXPANSIÓN DE LA COVID

Uno de los eventos clave en la desinformación antifeminista en el contexto español fue la movilización del 8M de 2020. Siguiendo a Según Meyer y Staggenborg (1996), el antifeminismo emerge como un contramovimiento en respuesta a los avances del feminismo por lo que va a presentar especialmente incisivo y reactivo en torno a aquellos momentos en que la acción-manifestación feminista adquiere mayor visibilidad y adhesión

social. Eventos destacados como el #8N o el #25N muestran patrones en redes que reflejan la polarización entre dos perspectivas opuestas.

En 2020 el discurso antifeminista se enriqueció con el ataque directo a las movilizaciones del 8M y al gobierno por la expansión de coronavirus. La celebración de las manifestaciones en vísperas del Decreto del estado de Alarma (Real Decreto 463/2020, del 14 de marzo, favorecería) la expansión de un bulo que, a pesar de la intensa labor de verificadores y científicos de datos, continúa coleando en la actualidad.

El contexto era propicio. En plena infodemia, la combinación de dos realidades esenciales en las estrategias de desinformación como el feminismo y la propagación del coronavirus, aportaría argumentos esenciales para atacar -a la vez- el avance del feminismo (a toda costa) y la gestión del gobierno (y su imprudencia por favorecer al feminismo).

FIGURA 2. 8M y expansión de la pandemia en España



Fuente: González (2020, 28 de marzo)

El 8M ha quedado en el imaginario popular como un gran fiasco en la gestión del Gobierno. Aun cuando el fin de semana del 7 y 8 de marzo se celebraron actos multitudinarios como conciertos, ferias educativas, partidos de la liga y otros eventos deportivos, e incluso actos políticos (además de otros ‘regulares’ como misas, actividades de ocio, circulación de transportes públicos etc.) las manifestaciones del 8M continúan situándose como principales expansoras de la pandemia por coronavirus.

Este ha sido uno de los triunfos más notorios del coronavirus. En los días posteriores líderes políticos -incluso aquellos que celebraron un encuentro multitudinario el mismo 8M- y medios de comunicación,

contribuyeron a la conformación de este bulo que multiplicaba la asistencia a las manifestaciones y -con ésta- su contagio.

Esta dupla intencionalidad de las estrategias de desinformación vinculadas al 8M -atacar al Gobierno y al movimiento feminista- se hace patente en los dos bulos de mayor expansión (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero y Míguez-González, 2021) y que redundan en la responsabilidad del Feminismo, y por extensión del Gobierno, en la expansión del virus.

Un bulo con especial tracción fue el uso de guantes de látex violeta de las políticas Isabel Celaá y Magdalena Valerio durante la manifestación, como medida preventiva contra el coronavirus. En un momento en que se situaba el contacto como principal vía de transmisión del virus, la imagen de las ministras con guantes aludía a un supuesto falseo de datos y negligencia del gobierno por permitir y participar en manifestaciones (Rodríguez, de Castro & Diez, 2021).

Otro de los bulos que alcanzó mayor expansión en marzo de 2020 fue el supuesto positivo en coronavirus de Irene Montero antes de la manifestación. Se trata, una vez más, de una personificación del Feminismo en la figura de la ministra de Igualdad, ambos culpables de la rápida expansión del virus.

En los bulos relacionados con el #8m se ataca a mujeres (en la línea del nuevo antifeminismo, Bonet-Martí, 2020), concretamente a aquellas que ocupan algún cargo de responsabilidad política y, por ende, de mayor visibilidad.

La responsabilidad del Gobierno, por otra parte, en la expansión del virus -por ceder a las presiones de la feministas- fue una constante en el discurso público y mediático dentro y fuera de la Red, manipulando datos y realidad para ajustarse a esta argumentación.

7. EL DERROCHE DE LAS POLÍTICAS DE IGUALDAD

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres fue pionera -e integral- en materia de políticas públicas de igualdad. A pesar de que su aprobación recabó un amplio consenso parlamentario, dicha conquista no fue pareja -o al menos no en

igual mediada- a la transformación de la sociedad española, de arraigada cultura patriarcal (Guerrero Vizuete, 2018).

La creación en 2008 del primer Ministerio de Igualdad del Ejecutivo Español (2008-2010) para el impulso de las políticas públicas integradas en la Ley desató importantes críticas hacia la gestión de Rodríguez Zapatero, con ataques *ad hominem* a la ministra Bibiana Aído.

Estos ataques directos contra la ministra, como personificación de las políticas de igualdad en España (en la línea del nuevo antifeminismo, Bonet-Martí, 2020), se intensificaron con la creación de un nuevo Ministerio de Igualdad durante el mandato de la coalición de izquierdas (PSOE y Unidas Podemos) bajo la dirección del socialista Sánchez-Castejón.

Pese a haber transcurrido una década en la que se produjo un progreso sin precedentes en la igualdad formal entre hombres y mujeres, la nueva ministra de Igualdad, Irene Montero (Unidas Podemos), ha enfrentado críticas enfocadas en diferentes facetas de su vida personal, siendo utilizadas como estrategia para desacreditar su labor.

Se debe hablar una polarización afectiva (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012) que se manifiesta en base a la resistencia y los sentimientos negativos que Montero provoca entre los ciudadanos. Esta situación refleja, en parte, las disputas dentro de la élite y sus respectivas afinidades y aversiones. Tal como lo indican Allcott y Gentzhow (2017), los actores políticos juegan un papel crucial en esta polarización al difundir mensajes parcializados e incluso falsos que influirán en la percepción ciudadana

Como señalan Herero-Diz, Pérez Escolar y Plaza-Sánchez (2020) en su mayoría, la desinformación antifeminista tiene un objetivo político o ideológico, seguido por el cultural. Y así sucede en el caso de los bulos que se alinean en la idea de las políticas de igualdad como derroche innecesario.

FIGURA 3. Derroche de las políticas de igualdad

okdiario

Los 20.000 millones que Montero despilfarrará en feminismo podrían abaratar la luz y aumentar pensiones

Economía Digital

La obscena cifra del Plan de Igualdad de Irene Montero: 21.319 millones de euros

EL DEBATE

Igualdad gasta 1,4 millones en colocar su campaña contra los «cánones de belleza sexista» en medios

ethic

LA NUEVA OCURRENCIA DEL MINISTERIO DE IGUALDAD

La app de tareas domésticas de Igualdad ha costado más de 200.000 euros. Tendré un funcionamiento parecido al de aquellas para repartirse los gastos en un viaje, aunque ya existen muchas aplicaciones similares en la red.

Irene Montero alquila un edificio de lujo por 100.000 € al mes para reforzar el «movimiento feminista» okdiario

LIBREMERCADEO

El Gobierno se gasta 200.000€ en «distintivos» para la igualdad

El Ayuntamiento socialista de Soria gastará 20.000 euros en un taller para enseñar a las mujeres cómo pintarse el "coño"

ad alerta digital

Fuente: Elaboración propia a partir de titulares de los medios señalados

En algunos casos se integra dentro de un discurso populista que, en contextos sociales y económicos propios -como el actual- van calando. Así sucede con los 20.000 millones del presupuesto del Ministerio de Igualdad, que ha sido utilizado políticamente por líderes de la oposición para atacar al Gobierno.

Un presupuesto que -como señalaron los verificadores- no es específicamente del Ministerio de Igualdad, sino del III Plan Estratégico para la Igualdad entre Mujeres y Hombres transversal a diversos Ministerios, cuyo destino incluye prestaciones de maternidad y paternidad, escuelas infantiles o dependencia, entre otros.

En la construcción de estas informaciones, así como en el discurso público en torno a estos bulos, se hace referencia a grandes cifras ocultando de forma interesada otro tipo de información que serviría para valorar esta cifra en su justa medida. La cuantía, como elemento más importante de la noticia -junto al destino al ámbito de igualdad- suele integrarse en títulos sensacionalistas que, incluso en aquellos casos de estrategias *clickbait* (en las que el texto de la noticia esclarece las circunstancias en las que se produce esa inversión), van calando poco a poco en la ciudadanía.

Otras tácticas presentes estas informaciones falsas o incompletas, es la minimización o ridiculización del objeto de este presupuesto, o establecer comparaciones con otras medidas necesarias, argumentos que facilitan la adhesión de una ciudadanía de educación patriarcal y especialmente crítica con la clase política y el gobierno.

8. VULNERACIÓN DE DERECHOS FUNDAMENTALES

En el contexto sociopolítico una de las narrativas antifeministas de más largo recorrido consiste en desacreditar la violencia de género y las políticas públicas destinadas a abordarlas. Esta desinformación se manifiesta en múltiples plataformas, desde discursos parlamentarios, que funcionan como herramientas polarizadoras y estratégicas para el posicionamiento ideológico, hasta críticas *ad hominem* dirigidas específicamente a las figuras responsables de estas políticas.

Medios de comunicación y redes sociales, frecuentemente, perpetúan estas distorsiones, alimentando percepciones erróneas sobre la supuesta vulnerabilidad y desprotección de los varones en el ámbito de una “justicia de género”. Así los padres salen perjudicados en la obtención de custodias, pero también en la posibilidad de tener un juicio justo.

Estas falsas narrativas no solo niegan la prevalencia de la violencia de género, sino que también presentan desinformación sobre las denuncias asociadas. Por ejemplo, se hace hincapié en el supuestamente alto porcentaje de denuncias falsas, a pesar de la evidencia proporcionada por informes oficiales, como el de la Fiscalía, que indica que solo el 0,01% de las denuncias presentadas se sitúan en esta categoría.

Estas narrativas distorsionan la realidad, incluyendo, por ejemplo, denuncias retiradas o desestimadas en el cómputo global, o perpetuando mitos infundados como el de los supuestos mil suicidios anuales de hombres atribuidos a la violencia de género, o la idea errónea de que el Gobierno español busca artificialmente inflar las cifras de denuncias para atraer más fondos europeos.

FIGURA 4. Falsas denuncias



Fuente: Elaboración propia a partir de titulares de los medios señalados

Asimismo, otras de las líneas argumentales principales, que ha sido defendido por líderes de opinión y políticos dentro y fuera de la Red, es que la violencia no tiene género. Esta premisa además de negar la existencia de una violencia estructural, basada en desigualdades en las relaciones de poder de hombres y mujeres, con frecuencia se sustenta en cifras manipuladas o sesgadas respecto a cuestiones como parricidios (en este caso de mujeres) o secuestros de la progenie.

FIGURA 5. Cifras de parricidios



Fuente: *The Objective*

La aprobación de la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, magnificó este discurso de desprotección de los varones, situándolos como víctimas de un sistema misándrico, que atenta contra sus derechos fundamentales -como varones y como padres.

En este contexto incluso se difundió un falso contrato de consentimiento sexual, vinculado a la Ley de solo sí es sí. Un documento que ya había circulado a comienzos de la década de los 2010 por las plataformas sociales y que se recuperó ante el renovado auge del antifeminismo.

FIGURA 6. *Contrato de consentimiento o calvario probatorio*

¿La ley del 'solo sí es sí' obliga a firmar un "contrato de consentimiento sexual"?

SEGRE.com

Su aplicación supone que «ninguna mujer va a tener que demostrar que hubo violencia o intimidación en una agresión» para que sea considerada como tal, en palabras de Montero

 El Debate

 Libertad Digital

INICIO OPINIÓN EDITORIAL Podemos y el "calvario probatorio" que exige la presunción de inocencia

Podemos y el "calvario probatorio" que exige la presunción de inocencia

Fuente: Elaboración propia a partir de titulares de los medios señalados

Aunque estas narrativas pueden resonar y convencer a segmentos de la población, apelando a sus valores y creencias, es esencial señalar el papel de los llamados "Activistas por los derechos de los hombres". Este colectivo, núcleo principal de la manosfera española, está altamente politizado y promueve un discurso bien articulado y argumentado respecto a su papel de víctimas de la violencia institucional de un sistema hecho a medida de las mujeres.

Esta vulneración de los derechos lleva a los hombres a medidas extremas como el suicidio. Una realidad que se hace patente en una línea de bulos que se reiteran, como el incremento de los suicidios masculinos víctimas de este sistema.

FIGURA 3. Suicidios de hombres por causa de la violencia institucional



Fuente: Elaboración propia a partir de titulares de los medios señalados

Estos bulos se articulan en torno a una cifra clave: 2.000 suicidios al año por denuncias falsas. Una cifra que circula desde 2018 (Maldita, 2022) y que no puede contrastarse dada la ausencia de datos oficiales sobre las motivaciones de suicidas en España.

Sea como fuere cifras similares han sido señaladas en el argumentario en contra de la protección e la violencia de género de líderes políticos y otros profesionales implicados.

9. CONCLUSIÓN

La desinformación de género debe entenderse como un tipo de violencia digital que parte de una lucha de poder en la que convergen ideología del odio, misoginia y falsas narrativas (Ferrier, 2018). El activismo de verificación, reflejado en el movimiento feminista (Herrero Díaz et al., 2020), está impulsando una conciencia pedagógica.

La cuarta ola feminista, como una manifestación activista, emplea el poderoso lenguaje de Internet para integrar a la ciudadanía global en la

lucha contra las desigualdades y violencias a las que se deben enfrentarse las mujeres (Wang y Degol, 2017).

Una de sus herramientas clave es la verificación de noticias que permite dismantelar *fake news* y fomentar una actitud crítica entre la población. Además de ofrecer datos precisos de la realidad que ayuden a despejar mitos y prejuicios, y promover los valores feministas, el factchecking supone un paso adelante en la alfabetización mediática de la ciudadanía. El hecho de que muchos verificadores en sus informaciones aporten las claves para reconocer este tipo de contenidos (véase, por ejemplo, Figura 1) dota a la ciudadanía de herramientas para su detección.

El problema, no obstante, reside en dos aspectos: (1) las asimetrías en la expansión-visibility de las *fake news* y el contenido verificado; (2) que estas informaciones confirman ideas y creencias de las personas que lo reciben.

La desinformación antifeminista suele contar con una gran circulación. Ya promovida directamente por la manoseada ya impulsada por esta, la realidad es que las noticias falsas contra la igualdad de género y el feminismo cuentan con una extensa comunidad, entre *produsuarios* (Bruns, 2006) y ‘aspersores’ (*sneezers*), activos digitales, que asegura su máxima difusión así como posibles reiteraciones y/o replicas posteriores. Frente a esta comunicación horizontal u horizontalizada (si partimos de que la desinformación antifeminista puede obedecer a una estrategia de *astroturfing*), el factchecking suele responder a una estructura vertical. La acción de un verificador reconocido, que dota de valor y credibilidad a esta verificación, resulta en una difusión *top-down* que, si bien va a ser redifundida por un número importante de personas usuarias no cuenta con la misma viralidad y alcance de la primera. Es preciso subrayar que, pese a que los verificadores presentan perfiles en redes sociales con un número importante de seguidoras, sólo las personas usuarias más conscientes e informadas acuden a este tipo de herramientas. Asimismo, cuentan un menor compromiso en la difusión de las informaciones verificadas.

Otros aspectos que van a influenciar el menor calado social de las informaciones verificadas son su falta de impacto -no usan titulares o

imágenes gancho, no emplean agresividad discursiva y no suelen lograr el favor de los algoritmos-, no es replicada para adaptarse al lenguaje-forma de cada medio social y/o el lenguaje de los usuarios -frente a las múltiples fisonomías de los bulos y *fake news* en línea, expandidos a través de memes, infografías, *deep fakes*... la información verificada suele seguir un estilo más formal- por ello es complejo que permee las cámaras eco de las personas usuarias proclives a la recepción acrítica de la desinformación de género y, en el caso de hacerlo, se enfrenta al sesgo de confirmación: no es válida porque no responde a lo que quiere/piensa la persona usuaria.

Por otra parte, como constataron Murphy et al. (2021), las personas muestran una mayor tendencia a recordar noticias falsas que coinciden con su ideología en temas de feminismo, incluso después de ser refutadas.

Si caer en una perspectiva utópica Red presenta múltiples posibilidades y herramientas para subvertir la desinformación antifeminista y dotar de mayor visibilidad al *factchecker* feminista. *Trolls* o *bots*, mecanismos típicos del troleo de género (Mantilla, 2013), pueden suponer un antídoto a gran escala para contrarrestar los estereotipos y prejuicios de género dentro y fuera de la Red. Tanto por dotar de mayor visibilidad la realidad detrás de las noticias falsas como para formar a una ciudadanía crítica, más comprometida con la igualdad.

10. 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).

11. REFERENCIAS

- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31, 2, 211–236. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aladro, E., y Requeijo, P. (2020). Discurso, estrategia e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Arroyo-Menéndez, M. (2020). Las causas del apoyo electoral a VOX en España. *Política y Sociedad*, 57(3), 693-717. <https://doi.org/10.5209/poso.69206>
- Bellovary, A. K., Young, N. A., y Goldenberg, A. (2021). Left-and right-leaning news organizations use negative emotional content and elicit user engagement similarly. *Affective Science*, 2(4), 391-396. <https://doi.org/10.07/s42761-021-00046-w>
- Bertomeu Martínez, A. (2019). De la tradición al activismo en redes sociales. *Revista Tiempo de Paz*, 134, 77-84. <https://goo.su/UFeZ0Fc>
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19 (3), 52-63. <http://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>
- 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>
- Boneta-Sádaba, N., Tomás-Forte, S. y García-Mingo, E. (2023). Culpables hasta que se demuestre lo contrario. Percepciones y discursos de adolescentes españoles sobre masculinidades y violencia de género. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7797449>
- Bruns, A. (2006). Towards Prodsuage: Futures for User-Led Content Production. En E. Charles y F. Sudweeks (cords.) *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275-284). University of Sydney.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2022). Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Abril 2022 (II). Estudio nº 3362. <https://goo.su/pCWu2>
- De Lamo, I. (2022). Más allá del sí. Trampas y aciertos del consentimiento sexual a propósito de la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual. *Filanderas. Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas*, 7, 67-81.

- Ferrier, M. (2018). *Attacks and Harassment: The Impact on Female Journalists and Their Reporting*. International Women's Media Foundation & Trollbusters. <https://www.iwmf.org/attacks-and-harassment/>
- Fiorina, M. P., Abrams, S. J., y Pope, J. C. (2006). *Culture war? The myth of a Polarization America*. Pearson Education Inc.
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S. y López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- García-Escribano, J. J., García-Palma, M. B., y Manzanera-Román, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española. *Revista Más Poder Local*, 45, 57-73. <https://goo.su/jpLEglq>
- García-Mingo E., Díaz Fernández S. y Tomás-Forte S. (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manófera española: el trabajo ideológico de la manófera española. *Política y Sociedad*, 59(1), e80369. <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- Garmendia Madariaga, A., Lorenzo-Rodríguez, J., y Riera, P. (2022). Construyendo bloques: la promiscuidad política online en tiempos de polarización en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178, 61-82. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.178.61>
- Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels. *Men and Masculinities*, 22(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1097184x17706401>
- Ging, D., y Siapera, E. (2019). *Gender hate online: Understanding the New Anti-feminism*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-96229-0>
- Glomb, T. M., Richman, W. L., Hulin, C. L., Drasgow, F., Schneider, K. T., y 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>
- González (2020, 28 de marzo). ¿El 8-M, el culpable de todos los males? Viajemos al pasado para analizar la demagogia de la derecha con el coronavirus. *Público*, 28 de marzo. <https://goo.su/YIV143Y>
- Guerrero-Vizueté, E. (2018). La conciliación entre vida laboral, personal y familiar una década después de la ley orgánica 3/2007. *Revista General de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*, 51, 283-304.
- Herrero Diz, P., Pérez Escolar, M., & Plaza Sánchez, J. F. (2020). Desinformación de género: Análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono14*, 18(2), 188-216.

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE, n. 71, de 23 de marzo de 2007, pp12611- 12645.
<https://goo.su/qXWgwU>
- Lyons, M. L. (2017). Ctrl-Alt-Delete: The origins and ideology of the Alternative Right. Political Research Associates. <https://goo.su/qs2XQaV>
- Mantilla, K. (2013). Gendertrolling: Misogyny Adapts to New Media. *Feminist Studies*, 39 (2). <https://www.jstor.org/stable/23719068>
- Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T. y Dafonte-Gómez, A. (2015). Intoxicadores en redes sociales. Astroturfing, una conceptualización en el ámbito de las redes sociales. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 207-218). Campgráfico.
- Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T. y Míguez González, M.I. (2021). La presencia del movimiento feminista en los Fact-Checkers españoles. Bulos y desinformación sobre el #8M. En M. Blanco Pérez (coord.) *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 277-299). Dykinson.
- Meyer, D. S., & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. *American Journal of Sociology*, 101(6), 1628-1660.
- Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol Insight #18*.
<https://goo.su/hCE6dY>
- Murphy, G., Murray, E., y Gough, D. (2021). Attitudes towards feminism predict susceptibility to feminism-related fake news. *Applied Cognitive Psychology*, 35(5), 1182–1192. <https://doi.org/10.1002/acp.3851>
- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan and Tumblr To Trump and The Alt-Right*. Zero Books.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Piñeiro-Otero, T., y Martínez Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5), e300502. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Rodríguez, J. J., de Castro, P. C., y Díez, 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 Comunicación Social*, 26, 31-40

- Simón, P. (2020). The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. *South European Society and Politics*, 25 (3-4), 441-474. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>
- Stokes, D. E. (1963). Spatial models of party competition. *The American Political Science Review*, 57(2), 368-377. <https://doi.org/10.2307/1952828>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, 7, 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Vara, A., Negrodo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. y Amoedo, A. (2023). Digital news report España. <https://goo.su/ON3Hc>
- Wang, M. T., y Degol, J. L. (2017). Gender Gap in Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM): Current Knowledge, Implications for Practice, Policy, and Future Directions. *Educational psychology review*, 29(1), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s10648-015-9355-x>
- Yyendar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76 (3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs059>

LA ERA DIGITAL Y SUS POSIBLES PELIGROS: EL CIBERDELITO

OLIVER CARRERO MÁRQUEZ
ESIC University

ESTELA ALARCÓN RODRÍGUEZ
Universidad Rey Juan Carlos

FERNANDO GARCÍA CHAMIZO
ESIC University

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han generado una serie de problemas en la sociedad actual. En este contexto, vemos de vital importancia poner el acento en la combinación existente entre el incesante e instantáneo intercambio de información a nivel global y, las consecuencias negativas que se están produciendo a raíz de esta nueva forma de comunicación. El fenómeno del *trolling* ha adquirido una relevancia significativa dentro de la comunicación digital y las interacciones en línea. Este comportamiento ha suscitado gran atención tanto en el ámbito académico como en el de la esfera pública (Coles et al., 2016; Shachaf y Hara, 2010).

El *trolling*, tanto en España como a nivel mundial, se ha generado porque el usuario hace un mal uso o un uso fraudulento de las redes sociales (RR.SS.), produciendo un impacto negativo a las víctimas de estas prácticas en particular y a la sociedad en general.

La percepción de los efectos de las nuevas tecnologías está contaminada por la difusión de mitos e invenciones que ocupan el lugar del análisis social, en tanto no se dispone de estudios empíricos contrastados (Castells 2006). En este contexto, se subraya que la sociedad actual se basa en el intercambio de información y conocimiento a través de las redes

sociales e Internet, y que su mal uso puede tener consecuencias muy negativas, incluso ilegales.

Analizar la normativa interna y la Jurisprudencia al respecto es uno de los objetivos que se deben abordar para poder ver si las víctimas de la violencia digital están amparadas, por ende, si se les garantizan sus derechos para que estos no sean vulnerados con estas prácticas fraudulentas. Si bien es cierto que no todo acto de *trolling* constituye un delito, existen casos en los que se cruzan las líneas legales, a través de la difamación, el acoso sexual, la incitación al odio, el chantaje o la violación de la privacidad.

El concepto de comunidad digital y las RR.SS. desempeña un papel fundamental en la propagación y amplificación de las acciones de los *trolls*, permitiendo que sus mensajes lleguen a un público amplio y potencialmente influible. Las comunidades digitales se han formado con el objetivo de agrupar a usuarios con intereses comunes, que utilizan las redes sociales como canales de transmisión de información, desinformación, críticas positivas y negativas en tiempo real (Noguera *et al.*, 2011).

Esta dinámica presenta un desafío tanto para las víctimas directas de los delitos de *trolling* como para las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley, puesto que la identificación y el enjuiciamiento de los *trolls* pueden ser complicado, debido a su anonimato o la dificultad de rastrear su actividad en línea (Suler, 2004).

La difusión de contenido difamatorio o de odio puede generar consecuencias perjudiciales, como la erosión de la confianza en línea, la promoción de la polarización y la proliferación de discursos de odio.

La propagación de información y desinformación, a través de las redes, se produce de manera amplia y rápida, normalizando la difusión de noticias falsas, insultos, injurias e incluso el acoso sexual, especialmente entre los adolescentes. Así, surge el interrogante de si el derecho a la libertad de expresión, amparado en el artículo 20 de la Constitución Española, puede permitir la manifestación de discursos de odio a través de las RR.SS.

Dada la gravedad del asunto, desde una metodología basada en el análisis cualitativo, en este capítulo se pone el foco en tres aspectos

fundamentales. En primer lugar, se evaluará la gravedad y el impacto del mal uso o uso fraudulento de las redes sociales, prestando especial atención en el fenómeno del trolling. Posteriormente se analizan los factores psicológicos del *Troll* y se establece una clasificación de la figura del troll. Por último, presentamos algunos casos de trolling en los que se ha incurrido a cometer actos delictivos ya juzgados/sentenciados.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

- Estudiar cómo el mal uso o uso fraudulento de las redes sociales ha llevado al surgimiento del trolling y como consecuencia principal, el menoscabo de las víctimas en particular y la sociedad en general.
- Evaluar la gravedad y el impacto del mal uso o uso fraudulento de las redes sociales y sus consecuencias, prestando especial atención al fenómeno trolling.
- Investigar cómo las comunidades digitales y las redes sociales amplifican las acciones de los *trolls* y cómo estas comunidades se forman y operan.
- Identificar en qué circunstancias el *trolling* puede constituir un delito, como la difamación, el acoso, la incitación al odio, el chantaje o la violación de la privacidad.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- El objetivo principal de este trabajo es el análisis de la normativa interna y la Jurisprudencia en esta materia, para poder analizar en qué grado están amparados los derechos de los usuarios de las TIC.
- Explorar las dificultades que enfrentan las víctimas y las autoridades para identificar y enjuiciar a los *trolls*, debido a su anonimato o la dificultad de rastrear su actividad en línea.
- Reflexionar sobre si el derecho a la libertad de expresión, amparado en la Constitución Española, puede permitir la manifestación de discursos de odio a través de las redes sociales.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se ha utilizado la metodología cualitativa basada en la investigación documental, mediante el análisis de la literatura legal existente en la materia, estudio de casos en el material periodístico digital, así como el audiovisual.

El análisis cualitativo es una forma de investigación que busca comprender y descifrar los significados y las interpretaciones que las personas dan a sus experiencias, acciones y contextos. Se enfoca en la exploración detallada de fenómenos para descubrir patrones, temas y relaciones (Creswell y Poth, 2018). La investigación cualitativa en el ámbito legal se ha consolidado como una herramienta esencial para comprender la complejidad y la riqueza de los textos legales (Creswell, 2013).

Entre las principales características del análisis cualitativo, cabe destacar que considera el fenómeno en su totalidad, en lugar de descomponerlo en variables. Es decir, presta especial atención al contexto en el que ocurre el fenómeno investigado, con la influencia en la interpretación y significado que esto pueda tener (Merriam y Tisdell, 2015). Estimamos que es la metodología a seguir, debido a que los textos legales no existen en el vacío y deben ser estudiados en el entorno cultural, social e histórico concreto (Mason, 2002; Denzin y Lincoln, 2011).

Aunque en este trabajo, se analizan documentos y textos, otros métodos comunes en el análisis cualitativo son las entrevistas en profundidad, los grupos focales y observación participantes (Silverman, 2016).

Como ya se ha indicado, el análisis se centra en literatura legal. A través de estos documentos, es posible rastrear los cambios en las interpretaciones legales, las actitudes hacia ciertos temas y la evolución del pensamiento legal a lo largo del tiempo (Sarat y Simon, 2003). Para esta investigación se ha puesto el foco en documentos de jurisprudencia, donde se recogen las decisiones y opiniones de los tribunales. Esto es así porque se trata de una interpretación y aplicación de la ley, que también pueden establecer precedentes en casos futuros.

En cuanto a la muestra, en base al principio de saturación y redundancia, se explicitan tres sentencias en las que la comisión de los delitos de

abuso sexual de menores de 13 años y de intromisión al honor, a la dignidad y propia imagen se han llevado a cabo por los ciberdelincuentes mediante el uso de las RR.SS.

4. DE LAS REDES SOCIALES Y EL FENÓMENO TROLLING

El uso indebido de las redes sociales puede manifestarse de diversas formas, desde la difusión de información falsa hasta el acoso en línea y la invasión de la privacidad. Estos comportamientos no sólo afectan a la integridad y la confianza en las plataformas digitales, sino que también pueden tener consecuencias perjudiciales para las víctimas directas de estos actos. Además, la estructura y la naturaleza interconectada de las redes sociales puede amplificar rápidamente el alcance y el impacto de la información errónea o maliciosa (O'Dell *et al.*, 2008). En este contexto, al amparo del anonimato, ha surgido el fenómeno del *trolling* que, hoy en día, abarca una gran variedad de comportamientos maliciosos en línea. (Golf-Papez y Veer, 2022). La repercusión del *trolling* en las comunidades en línea es grande, pudiendo llegar a tener consecuencias reales en el mundo offline, tales como el acoso, la intimidación y la difusión de noticias falsas con implicaciones políticas o sociales (Luceri *et al.*, 2020).

Desde el punto de vista legal, en España, los ciberdelitos, incluidos el *trolling*, están regulados, principalmente, por el código penal. Por ejemplo, el artículo 205 del Código Penal español, sanciona la calumnia, que es la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad. Por su parte, el artículo 208 sanciona la injuria, entendida como la acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. Además, el artículo 197 del Código Penal sanciona la revelación de secretos, lo que podría ser aplicable en casos en los que un troll divulgue información privada sin consentimiento.

4.1. UN CONCEPTO DE TROLLING HETEROGÉNEO

Existen opiniones divididas sobre si el troleo es una actividad digna de elogio o de crítica. March y Marrington (2019) sugieren que esta

división se debe a la falta de comprensión sobre el troleo en línea, argumentando que aquellos que no han experimentado el troleo tienden a verlo de manera más negativa y viceversa. Por su parte, Cheng *et al.*, (2017) afirman que el troleo puede surgir sin intención por parte de los involucrados, y que factores como el estado emocional y el contexto de la discusión en línea pueden transformar a cualquier usuario en un *troll*. Buckels *et al.*, (2014) se centran en las características disruptivas del troleo sin profundizar en su propósito real. Por el contrario, Molenda *et al.*, (2022) identifican cuatro características clave de un troll: el anonimato, la tendencia a provocar mediante insultos, y el deseo de degradar las conversaciones en línea para ser el foco de atención.

Este trabajo se alinea con las teorías que entienden el trolling como una forma de acoso, basado en un comportamiento disruptivo en línea, ofensivo y provocador, con la intención causar en otros sentimientos negativos (March y Steele, 2020). Por ejemplo, cabe destacar el discurso del odio en Internet cuando se refiere a expresiones que propagan, incitan, promueven o justifican el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras formas de odio basadas en la intolerancia. Estas expresiones pueden manifestarse en forma de comentarios, memes, videos y otros medios digitales (Jakubowicz, 2017). La proliferación de este tipo de comportamientos en línea ha llevado a explorar las motivaciones detrás del *trolling* y el discurso del odio, así como las consecuencias de estos comportamientos en las comunidades en línea y en la sociedad en general. Es tal la prevalencia del discurso del odio del *trolling* en la red, que tanto Panchala *et al.*, (2022), como Nemade *et al.*, (2023) han investigado en la forma de utilizar técnicas de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural para poder identificar y clasificar este tipo de actividades maliciosas en Internet.

4.2. CON UNOS RASGOS DE PERSONALIDAD MUY MARCADOS

Se trata de personas que, aunque pueden presentar comportamientos convencionales en su vida cotidiana, amparándose en el anonimato de internet, transforman su comportamiento, frente a contenidos que desafían o contradicen sus creencias personales, llevándolos a actuar de manera agresiva o provocadora en línea (Lyons *et al.*, 2020).

El perfil psicológico de los *trolls* ha sido estudiado desde dos perspectivas fundamentales. La primera, bajo la nomenclatura, Triada de la Personalidad Oscura, destaca que la personalidad del *troll* la definen el maquiavelismo, el narcisismo y la psicopatía (Volkmer *et al.*, 2023). Tres características de la personalidad, ampliadas por Molenda *et al.*, (2022), que añadieron el sadismo y acuñaron el término Tétrada de la Personalidad Oscura (Figura 1).

El Maquiavelismo es propio de individuos manipuladores, centrados en sus propios intereses y dispuestos a usar cualquier medio para lograr sus objetivos (Cai *et al.*, 2021). Por ejemplo, un maquiavélico podría difundir rumores sobre un compañero de trabajo para beneficiarse de un ascenso, argumentando que actúa por el bien de la empresa (Jakobwitz y Egan, 2006).

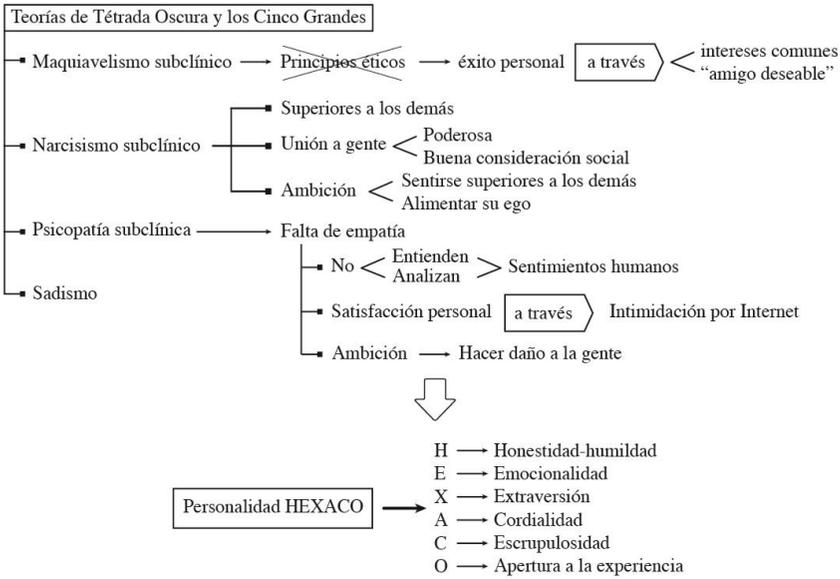
Los narcisistas poseen un alto sentido de sí mismos y tienen la imperiosa necesidad de ser el centro de atención y admiración. Los narcisistas trolean para demostrar su superioridad y alimentar su autoestima (Campbell y Miller, 2011). Dentro del trolling buscan dicho reconocimiento con comportamientos disruptivos y provocadores en línea (Lyons *et al.*, 2020).

Por su parte, los individuos psicopáticos carecen de empatía y remordimiento, y pueden ser impulsivos y encantadores. En el contexto del *trolling*, pueden disfrutar causando angustia a otros sin sentir ningún remordimiento por sus acciones. Por ejemplo, podría engañar aduciendo que sus acciones son “una lección de vida” para la víctima (Ghavam *et al.*, 2023).

El perfil marcado por el sadismo busca el placer derivado de causar dolor o humillación a otros. Los *trolls* sádicos disfrutan infligiendo dolor emocional a sus víctimas en línea, a menudo, a través de comentarios maliciosos o provocadores (González y Resett, 2020). Es decir, un troll sádico podría hacer comentarios maliciosos o burlarse de alguien en línea, simplemente para disfrutar viendo a la persona angustiada o molesta (Buckels *et al.*, 2013).

Finalmente, Gylfason *et al.*, (2021) introducen la honestidad-humildad como un sexto rasgo en el análisis, denominándolo HEXACO. Sus hallazgos sugieren que los *trolls* suelen carecer de conciencia, honestidad y humildad, siendo predominantemente sádicos y maquiavélicos (Figura 1).

FIGURA 1. Rasgos psicológicos del Troll



Fuente: Elaboración propia

4.3. TIPOLOGÍAS DE TROLLING

Una vez presentada la naturaleza y características de los *trolls*, se presenta una clasificación basada, inicialmente en el trabajo de Bishop (2013). Este autor identifica un primer tipo de *troll*, cuyo objetivo principal es desenmascarar las malas acciones de otros *trolls*. En el contexto actual, estos actores se conocen comúnmente como "elfos". Un segundo tipo de troll, según Bishop, busca principalmente burlarse de otros y atraer la atención en las redes sociales, a través de discursos para el aplauso fácil, en un breve espacio de tiempo. Finalmente, Bishop también menciona a los "mirones" o *trolls* oportunistas, que esperan el mejor momento para maximizar el impacto de sus acciones.

Berghel y Berleant (2018) van un paso más allá, para ofrecer una clasificación más pormenorizada del trolling. Esta distinción nace a raíz de las elecciones estadounidenses de 2016 y se enfoca hacia la desinformación en beneficio de intereses programados por terceros. Una perspectiva que creemos válida para este trabajo, por incluir el mal uso que los

usuarios de Internet y las consecuencias legales que de ello se desprende. En este texto, destacamos los siguientes perfiles:

1. *Provocation Trolling*: Intenta generar controversia y obtener reacciones de los miembros de un foro, a través de comentarios agresivos y polémicos.
2. *Grooming trolling*: Es un *trolling* de reclutamiento, utilizado por organizaciones radicales para hacerse con nuevos adeptos. Es el caso del terrorismo misógino, protagonizado por la comunidad *Involuntary Celibates* (InCel). Un grupo de hombres heterosexuales incapaces de mantener relaciones sexoafectivas, por sus características físicas y mentales. Sin embargo, este grupo culpa únicamente a las mujeres de su situación. Otra de las tendencias de este tipo de *trolling* tiene que ver con la captación de menores, por parte de pedófilos y otros perturbados.
3. *Jam Trolling*: Es lo que coloquialmente se conoce como “tumbar” una plataforma. Se trata de inhabilitar el canal de comunicación de una entidad, marca o individuo por un colapso, provocado por el volumen de los mensajes enviados. En este contexto, se habla de granjas de *trolls* que permiten automatizar este tipo de procesos.
4. *Snag Trolling*: Es aquel que busca desviar la corriente de opinión, tratando de establecer nuevas vías de discusión, a través de un sinfín de preguntas, con la falsa finalidad de satisfacer la curiosidad. En este contexto se pueden situar el *framing* y las *faknews*, así como los ciberdelitos vinculados a la mentira que de ellos se puedan derivar.
5. *False Flag Trolling*: Se produce cuando una persona u organización se hace pasar por otro, generalmente con la intención de desacreditar o dañar la reputación del grupo o individuo que están usurpando. En el contexto de internet y las redes sociales, un *troll* que utiliza tácticas de *False Flag* podría, por ejemplo, crear cuentas falsas que parezcan pertenecer a un grupo político, religioso o social específico y luego publicar mensajes

extremos o controvertidos, para hacer que ese grupo parezca radical o poco confiable.

6. *Proxy trolling*: Consiste en contratar a terceros para que realicen actividades de *trolling*. El instigador utiliza a otros (los "proxies") para llevar a cabo la acción, con el objetivo de salvaguardar la denegabilidad.
7. *PR trolling*: Es una táctica que juega con la confianza y las emociones de los usuarios en línea. Inicialmente, este tipo de *troll* se presenta como un amigo virtual, ofreciendo comentarios amables y apoyo en publicaciones y opiniones. Esta fase de acercamiento tiene como objetivo ganarse la confianza de la víctima, con el fin de recabar información privilegiada y personal de la misma. En la segunda fase el *troll* lanza ataques personales y crueles, aprovechando las debilidades y vulnerabilidades confesadas por la persona engañada.
8. *Wheat trolling*: También conocido como *Wizard Trolling*, se centra en la creación de fotomontajes de alta calidad o representaciones falsas de la realidad que resultan creíbles. En algunos casos, estos fotomontajes pueden ser utilizados para generar noticias falsas y manipular la percepción pública sobre un tema o evento. Dada la proliferación de este tipo de contenido, las acciones de verificación de hechos o *fact-checking* se han vuelto esenciales. Sin embargo, no todos los *Wheat Trolls* tienen intenciones maliciosas. Algunos, conocidos como *trolls* iconoclastas, utilizan sus habilidades para revelar la verdad o desacreditar información falsa.
9. *Satire trolling*: Basado en la ironía y el sarcasmo, su máxima representación es el meme. Aunque el objetivo principal del Satire Trolling es entretener, también puede ser una herramienta poderosa para comentar sobre problemas sociales, políticos o culturales.

5. ANÁLISIS DE LA NORMATIVA INTERNA Y LA JURISPRUDENCIA REVISADA

5.1. COMENTARIO DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO DE 24 DE FEBRERO DE 2015 (97/2015)

Esta sentencia, que, a continuación, vamos a analizar, versa del ciberdelito denominado *Chid grooming* (acoso y abuso sexual online) este término hace referencia a las acciones realizadas deliberadamente con el objetivo de establecer una relación y un control emocional sobre el menor con el fin de preparar el terreno para el abuso sexual del menor (STS [97/2015]). Se trata de un supuesto en el que el derecho penal se adelanta protegiendo al menor, castigando un acto preparatorio que tiene como objetivo la comisión de un delito de abusos sexuales a menores de 13 años. El legislador entiende que las conductas que constituyen el ciberracoso sexual son ejecutivas de un delito que va a trascender del simple acto preparatorio, de ahí la importancia de la protección del menor dado que la naturaleza de este delito es de peligro para el bien jurídico protegido: el menor de 13 años.

El *Chid grooming* es un delito que en la actualidad están sufriendo muchos adolescentes menores de 13 años pues es uno de los sectores de la población que más uso hace de las redes sociales. Los dispositivos electrónicos se han convertido en el medio más elegido por los adolescentes para una de las actividades más importantes de esta etapa: socializar (Unicef, 2021). Este hecho, ha posibilitado a los delincuentes sexuales el utilizar esos medios telemáticos para delinquir de distintas maneras, en un principio desde el anonimato, incluso logrando fabricar pornografía infantil de los menores acosados, siendo esta, una constante preocupación en la comunidad internacional (STS [97/2015]).

En España tras la reforma del Código penal 5/2010 (CP), se introdujo el delito de ciberdelito sexual infantil en el artículo 183 bis, el cual tiene la siguiente redacción:

el que a través de Internet, del teléfono o de cualquier otra tecnología de la información y la comunicación contacte con un menor de 13 años y le proponga concertar un encuentro con el mismo a fin de cometer cualquiera de los delitos descritos en los arts. 178 a 183 y 189, siempre que

tal propuesta se acompañe de actos materiales encaminados al acercamiento, será castigado con la pena de 1 a 3 años prisión o multa de 12 a 24 meses, sin perjuicio de las penas correspondientes a los delitos en su caso metidos (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código penal español, art. 183 bis).

En la STS 97/2015 se redacta, como hechos probados, cómo el penalmente responsable del delito de prostitución y corrupción de menores le hacía propuestas de encuentros al menor de 13 años con el objetivo de acercarse a él mediante el ofrecimiento de remuneración o de promesas para llegar a conseguir del menor una relación sexual.

El penalmente responsable disponía de una cuenta de Tuenti, de Facebook, de Twitter mediante las cuales, en septiembre de 2012 contactó con el menor, además de agregarlo como contacto a dichas cuentas. Mantuvo conversaciones con el menor pidiéndole quedar con él en repetidas ocasiones. En el primer encuentro, regaló a menor un teléfono móvil, en el que el menor instaló una tarjeta, pudiendo así hablar tanto a través de llamadas como por WhatsApp. Las repetidas conversaciones que ambos mantuvieron fueron muy explícitas reflejando los ofrecimientos sexuales del penalmente responsable al menor.

La madre del menor de 13 años denunció los hechos ante la policía en octubre de 2012, además de eso, entregó el móvil que le regaló el acosador y el ordenador y las claves de las RR.SS., de las que era usuario el menor con la finalidad de que fueran analizadas. Una vez realizado el análisis, se constató que las conversaciones tenían relación con los hechos denunciados por la madre del menor y, se procedió a la entrada y registro del domicilio del acusado en el que se pudo constatar que las conversaciones que mantuvo con el menor eran reales.

El acusado negó los hechos alegando que esas conversaciones eran broma, cosa que la sala de instancia no consideró creíble.

La Audiencia Provincial de Cádiz sección 8ª dictó el siguiente pronunciamiento:

Que debemos condenar y condenamos al acusado “X”, como autor criminalmente responsable de un delito de corrupción de menores ya definido, sin la concurrencia de circunstancia modificativa de la responsabilidad, a la pena de CUATRO AÑOS DE PRISIÓN, con la accesorias de

inhabilitación especial del derecho de sufragio pasivo durante el tiempo de la condena, y pena de libertad vigilada por un tiempo de cuatro años, que se ejecutará con posterioridad a la pena privativa de libertad, así como cuatro años de inhabilitación especial para el ejercicio de cualquier profesión en la que se deba hacer cargo de hecho o de derecho de menores, educación infantil o secundaria, entrenador deportivo o parte de un equipo infantil, cualquiera que sea la competición en la que participe, y árbitro encargado de la organización de competiciones deportivas en las que participen menores de edad. Se condena al acusado al pago de las costas procesales. Procédase la entrega de los dispositivos informáticos (ordenadores y medios de almacenamiento externos reutilizables) a la Unidad Orgánica de Policía Judicial que ha desarrollado la investigación (SAP de Cádiz sección 8ª, de 30 de mayo de 2014).

Ante la SAP de Cádiz sección 8ª de 30 de mayo de 2014, el acusado interpuso un Recurso de Casación ante el Tribunal Supremo que fue desestimado pronunciándose así:

que debemos declarar y declaramos no haber lugar al recurso de casación, interpuesto por “X”, contra sentencia dictada por la Audiencia Provincial de Cádiz sección 8ª, que condenó al acusado como autor penalmente responsable de un delito de prostitución y corrupción de menores (STS [97/2015]).

5.2. COMENTARIO DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO DE 17 DE JUNIO DE 2021 (538/2021)

La presente sentencia refleja cómo mediante las RR.SS., se puede cometer el delito contemplado en el artículo 197.1 del Código penal el cual se ubica en el Título X: *“Delitos contra la intimidad, el derecho a la propia imagen y la inviolabilidad del domicilio”* y dentro del mismo, en el Capítulo I titulado: *“Del descubrimiento y revelación de secretos”*, que establece lo siguiente:

el que, para descubrir los secretos o vulnerar la intimidad de otro, sin su consentimiento, se apodere de sus papeles, cartas, mensajes de correo electrónico o cualesquiera otros documentos o efectos personales, intercepte sus telecomunicaciones o utilice artificios técnicos de escucha, transmisión, grabación o reproducción del sonido o de la imagen, o de cualquier otra señal de comunicación, será castigado con las penas de prisión de uno a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código penal español, art. 197.1).

Respecto de los hechos probados, la sentencia relata que el acusado “X” durante varios meses del inicio del año 2017 publicó, valiéndose de la red social Facebook, un documento firmado el 6 de abril por una coordinadora de la casa de acogida “X” en el que se reflejaba que la ex pareja del acusado había residido en la casa de acogida durante el mes de diciembre del año 2014 y el mes de enero del año 2015, además, en el documento se daba la información que en dicho mes de enero, la víctima se marchó de la casa de acogida a una nueva residencia sin dejar información sobre la misma.

El acusado aparte de publicar el documento, anteriormente citado, también profirió insultos al hijo que tienen en común y a la víctima muy despectivos y vídeos de un juicio celebrado el día 11 de julio de 2017 con el objetivo de dañar, por un lado, con la difusión indiscriminada de terceros que permite la red social Facebook exponiendo así a la víctima, por otro, insultándolos.

Por todo lo expuesto, la víctima, denunció estos hechos personándose como acusación particular.

En primera instancia, la sentencia núm. 16/2019, de fecha 15 de enero, dictada por el Juzgado de lo Penal núm. 7 de Palma de Mallorca, se dictó el siguiente pronunciamiento:

FALLO: Que debo CONDENAR y CONDENO al acusado “X” como responsable de un delito de revelación de secretos y contra la intimidad precedentemente definido, sin la concurrencia de circunstancias modificativas de la responsabilidad criminal a la pena de UN AÑO DE PRISIÓN, con la accesoria legal de inhabilitación especial para el derecho de sufragio pasivo durante el tiempo de la condena, y a la de DOCE MESES DE MULTA, con cuota diaria de cinco euros y responsabilidad personal subsidiaria de un día por cada dos cuotas no satisfechas; y al pago de las costas procesales (SJP núm. 7 [16/2019]).

Ante la sentencia núm. 16/2019, de fecha 15 de enero, dictada por el Juzgado de lo Penal núm. 7 de Palma de Mallorca se interpuso un recurso de apelación ante la Audiencia Nacional la cual lo desestimó, posteriormente, el acusado recurrió ante el Tribunal Supremo mediante la imposición del Recurso de Casación que fue desestimado y la STS se dictó el siguiente pronunciamiento:

Por todo lo expuesto, en nombre del Rey y por la autoridad que le confiere la Constitución, esta sala ha decidido

Que debemos declarar y declaramos NO HABER LUGAR al recurso de casación, interpuesto por la representación legal de “X” contra la sentencia núm. 160/2019, 3 de abril, dictada por la Audiencia Provincial de Mallorca, que desestimó el recurso de apelación promovido contra la sentencia núm. 16/2019, dictada por el Juzgado de lo Penal núm. 7 de Palma de Mallorca, fechada el 15 de enero de 2019, que condenó al recurrente como autor de un delito de revelación de secretos.

Condenamos al recurrente al pago de las costas causadas.

Notifíquese esta resolución a las partes haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno e insértese en la colección legislativa (STS [538/2021]).

5.3. COMENTARIO DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO DE 27 DE ENERO DE 2017 (50/2017)

En esta sentencia se refleja cómo se puede vulnerar el derecho al honor y el derecho a la intimidad personal y familiar de la víctima mediante la publicación de dos artículos en la revista digital “X” de la acusada, escritora de profesión, además de difundir sendos artículos en las RR.SS.

Por su parte, la acusada en el Recurso de Casación interpuesto ante el Tribunal Supremo, su defensa indica que se está vulnerando el artículo 20.1 apartado b) de la Constitución española fundamentándola en el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información:

1. Se reconocen y protegen los derechos:

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica. (CE art. 20.1.b., 1978).

Por su lado, la acusación se ampara en la vulneración del Derecho Fundamental del artículo 18 apartados 1º y 3º:

1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial. (CE art. 18. 1º y 3º, 1978).

El Juzgado de Primera Instancia n.º 35 de Madrid sobre tutela civil de los derechos fundamentales al honor y a la intimidad personal y familiar, condenó a la acusada:

1º A abonar a la víctima la cantidad de DIECIOCHO MIL EUROS (18.000 euros) en concepto de responsabilidad civil por el daño moral causado.

2º A retirar de la página y /o sitio web en el que se encuentran alojados los dos artículos de fecha 5 y 8 de octubre de 2013.

3º A publicar a su costa y en la página web “X” el encabezamiento y fallo de la sentencia con la misma relevancia y visibilidad que los artículos a los que se contraen las actuaciones. Subsidiariamente, en el supuesto de que la indicada página no existiera a la fecha de ejecución de la sentencia que se dicte, se le condenó a difundir, a través de la cuenta de Twitter de la que sea titular o, en su defecto, a través de cualquier otra cuenta, de cualquier otra red social, que habitualmente utilice bajo un nombre que la identifique, el fallo declarativo de la presente resolución, con identificación del juzgado y número de procedimiento donde se haya dictado la resolución.

4º Al pago de las costas procesales (STS [50/2017]).

Tras el análisis de tres sentencias del Tribunal Supremo, órgano judicial que crea la jurisprudencia, hemos podido mostrar, como mediante el uso de las TIC se pueden cometer delitos/ciberdelitos y cómo están tipificados como tales en el Código penal. Hemos reflejado fielmente los fallos condenatorios como punto destacable para tener en cuenta dado que en estos tres ejemplos se demuestra que, aunque la comisión de un delito a través de medios digitales es anónima, finalmente los delincuentes cibernéticos son condenados de distintas maneras, dependiendo de la naturaleza del delito que comentan. Aún, así, queda mucho camino por recorrer puesto que a diario se comenten delitos de esta índole, pero los delincuentes que los comentan no son denunciados por miedo o porque existe un sector de los usuarios de los medios digitales que normalizan el que en las RR.SS., se les insulte, injurie e incluso se les acose sexualmente. Nuestro deber como sociedad es concienciar, sobre todo a

nuestros jóvenes adolescentes, que no se puede normalizar ningún acto por parte de otro usuario que se salga de la cordialidad y la educación socialmente establecida y, que, si son víctimas de un acto ilícito penal, lo denuncien.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Estamos inmersos en una nueva era de información y conocimiento, donde la comunicación global y anónima es posible con un sólo clic. Sin embargo, estos avances tecnológicos también han generado efectos negativos, que convergen en el ciberespacio.

En este contexto, el fenómeno *trolling* es el gran protagonista en las redes sociales. A menudo amparados en el anonimato, las consecuencias del trolling pueden ser graves, afectando tanto a víctimas a nivel individual como a las comunidades en línea y a la sociedad en general.

Desde una perspectiva legal, en España, los ciberdelitos, incluidos los que se puedan derivar del *trolling*, están regulados por el Código penal. Estas regulaciones buscan proteger la integridad y la dignidad de las personas en el espacio digital. Como muestra, este texto presenta tres sentencias del Tribunal Supremo, seleccionadas como ejemplos que no sólo ponen de manifiesto la vulnerabilidad de ciertos grupos, como los adolescentes, sino que también desafían las normas y valores tradicionales de la sociedad.

Por ejemplo, el caso del *Child grooming*, fallado por el Tribunal Supremo de 24 de febrero de 2015 (97/2015), es particularmente preocupante. La sentencia destaca cómo los delincuentes pueden manipular y explotar a menores de edad a través de las redes sociales, aprovechando su inocencia y falta de experiencia. Esta situación subraya la necesidad de implementar medidas de seguridad más estrictas en las plataformas digitales y de educar a los jóvenes sobre los riesgos asociados con las interacciones en línea. Además, es esencial que los padres y tutores estén más informados y vigilantes sobre las actividades en línea de sus hijos.

Por otro lado, el caso relacionado con la revelación de secretos y la violación de la intimidad, fallado por el Tribunal Supremo de 27 de enero

de 2017 (50/2017), muestra la delgada línea entre la libertad de expresión y el respeto a la privacidad individual. En la era digital, donde la información se puede compartir con suma facilidad, es fundamental que se respeten los límites éticos y legales. La difusión de información personal sin consentimiento no sólo puede dañar la reputación de una persona, sino que también puede tener consecuencias psicológicas y emocionales duraderas en la misma.

Además, es importante destacar que el anonimato en el espacio digital no garantiza la impunidad. Aunque los ciberdelincuentes pueden sentir que están protegidos por el velo del internet, las sentencias del Tribunal Supremo demuestran que el sistema legal está adaptándose para abordar y condenar estos delitos.

No obstante, a pesar de los avances legales, la prevención sigue siendo el mejor enfoque. La educación y la concienciación sobre los ciberdelitos son esenciales para proteger a los individuos y garantizar un espacio digital seguro. Las instituciones educativas, las organizaciones y los medios de comunicación tienen un papel crucial en la difusión de información y recursos para combatir los ciberdelitos.

En definitiva, creemos que la principal aportación académica de este trabajo radica en hacer hincapié en cinco aspectos fundamentales para la convivencia cordial de las TIC en la sociedad actual:

1. Las TIC ofrecen a partes iguales beneficios y riesgos en términos de comunicación y acceso a la información.
2. Aunque el anonimato no es garantía de inmunidad ante el ciberdelito, la detección y persecución de estos delitos sigue siendo un desafío.
3. La educación es clave para concienciar, sobre todo a los jóvenes, sobre el poder y enorme responsabilidad que se desprende del uso de las TIC.
4. Las leyes y regulaciones tienen el reto de adaptarse continuamente al ecosistema digital actual, con el fin de garantizar la protección de los Derechos Fundamentales, como el honor, la intimidad y la propia imagen en estos entornos.

5. Es necesario denunciar irregularidades o actos ilícitos, así como la promoción de comportamientos éticos en línea.

7. REFERENCIAS

- Berghel, H., & Berleant, D. (2018). The online trolling ecosystem. *IEEE Computer*, 51(8), 44-51. <https://doi.org/10.1109/mc.2018.3191256>
- Bishop, J. (2013). The art of trolling law enforcement: a review and model for implementing 'flame trolling' legislation enacted in Great Britain (1981–2012). *International Review of Law, Computers & Technology*, 27(3), 301-318. <https://doi.org/10.1080/13600869.2013.796706>
- Buckels, E. E., & Paulhus, D. L. (2013). Behavioral Confirmation of Everyday Sadism. *Psychological Science*, 24(11), 2201-2209.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Cai, L., Murad, M., Ashraf, S. F., & Naz, S. (2021). Impact of dark Tetrad personality traits on nascent entrepreneurial behavior: The mediating role of entrepreneurial intention. *Frontiers of Business Research in China*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-021-00103-y>
- Campbell, W. K., & Miller, J. D. (Eds.). (2011). *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*. John Wiley & Sons, Inc.. <https://doi.org/10.1002/9781118093108>
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: una visión global*. Alianza Editorial. Sa.
- Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, D., & Leskovec, J. (2017). Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions. *CSCW Conf Comput Support Coop Work*, 1217-1230. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>
- Constitución Española. (1978, 6 de diciembre). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229&p=20110927&tn=1#a20>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4ta ed.). Sage Publications.
- Coles, B. A. & West, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.070>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4ta ed.). Sage Publications.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4ta ed.). Sage Publications.
- Ghavam, S. E., Delbreil, A., Harika-Germaneau, G., Davignon, G., Cailleau, V., Arnoult, M., Jaafari, N., & Chatard, A. (2023). No Mercy for Victims: Exploring the link between dark personality traits, aggressive video game behavior, and severe traffic violations. *Aggressive Behavior*, 49(5), 492-498. <https://doi.org/10.1002/ab.22085>
- Gonzales Caino, P. C. & Resett, S. (2020). Predicción del Trolling desde el sadismo y la adicción a Internet en jóvenes adultos de Buenos Aires. *Interacciones*, 6(3), e178. <https://doi.org/10.24016/2020.v6n3.178>
- Gylfason, H. F., Sveinsdottir, A. H., Vésteinsdóttir, V. & Sigurvinsdottir, R. (2021). Haters Gonna Hate, Trolls Gonna Troll: The Personality Profile of a Facebook Troll. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5722. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115722>
- Golf-Papez, M., & Veer, E. (2022). Feeding the Trolling: Understanding and mitigating online trolling behavior as an unintended consequence. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 90-114. <https://doi.org/10.1177/10949968221075315>
- Jakubowicz, A. (2017). Alt_Right White Lite: Trolling, hate speech and cyber racism on social media. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(3), 41-60. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i3.5655>
- Jakobwitz, S., & Egan, V. (2006). The dark triad and normal personality traits. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.006>
- Ley Orgánica 10/1995 del Código Penal. (1995, 23 de noviembre). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-25444>
- Lyons, M., Messenger, A., Perry, R. K., & Brewer, G. (2020). The Dark Tetrad in Tinder: hook-up app for high psychopathy individuals, and a diverse utilitarian tool for machiavellians? *Current Psychology*, 41(2), 659-666. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00589-z>
- Luceri, L., Giordano, S., & Ferrara, E. (2020). Detecting troll behavior via inverse reinforcement learning: A case study of Russian trolls in the 2016 US election. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 417-427. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7311>
- March, E. y Marrington, J. M. (2019). A Qualitative Analysis of Internet Trolling. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(3), 192-197. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0210>

- March, E., & Steele, G. (2020). High esteem and hurting others online: trait sadism moderates the relationship between Self-Esteem and internet trolling. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 441-446. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0652>
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2da ed.). Sage Publications.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4ta ed.). Jossey-Bass.
- Molenda, Z., Marchlewska, M., Rogoza, M., Michalski, P., Górska, P., Szczepańska, D., & Cislak, A. (2022). What makes an internet troll? on the relationships between temperament (BIS/BAS), dark triad, and internet trolling. *Cyberpsychology*, 16(5). <https://doi.org/10.5817/cp2022-5-11>
- S. Nemade, S. B. Mane and S. Nandgaonkar, "Detection and Classification of Aggressive Comments and Hate Speech," 2023 International Conference on Computational Intelligence and Sustainable Engineering Solutions (CISES), Greater Noida, India, 2023, pp. 55-60, doi: 10.1109/CISES58720.2023.10183445
- Noguera, M., Borrás, J., & Mico, J. L. (2011). Social media monitoring: A new approach to trolling. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9(4), 278-291.
- O'Dell, K. J., Turner, N. H., & Weaver, G. D. (1998). Women in Recovery from Drug Misuse: An exploratory study of their social networks and social support. *Substance Use & Misuse*. <https://doi.org/10.3109/10826089809058952>
- Panchala, G. H., Sasank, V. V. S., Adidela, D. R. H., Yellamma, P., Ashesh, K., & Prasad, C. (2022). Hate Speech & Offensive Language Detection using ML & NLP. 2022 4th International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT). <https://doi.org/10.1109/icssit53264.2022.9716417>
- Sarat, A., & Simon, J. (2003). *Cultural analysis, cultural studies, and the law: Moving beyond legal realism*. Duke University Press.
- Sentencia del Tribunal Supremo 97/2015. (2015, 24 de febrero). <https://app.vlex.com/vid/563109846>
- Sentencia del Tribunal Supremo 50/2017. (2017, 27 de enero). <https://vlex.es/vid/666090813>
- Sentencia del Tribunal Supremo 538/2021. (2021, 17 de junio). <https://vlex.es/vid/869966661>

- Shachaf, P., & Hara, N. (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36(3), 357–370.
<https://doi.org/10.1177/0165551510365390>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4ta ed.). Sage Publications.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- UNICEF Argentina. (2021). *Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber*.
<https://www.unicef.org/uruguay/redes-sociales-y-adolescentes-lo-que-tenes-que-saber>
- Volkmer, S. A., Gaube, S., Raue, M., & Lerner, E. (2023). Troll story: The dark tetrad and online trolling revisited with a glance at humor. *PLOS ONE*, 18(3), e0280271. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280271>

LA POLÍTICA COMO AMIGO-ENEMIGO EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA

JESÚS GARCÍA GARCÍA
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

VOX es un partido que concibe la política y la sociedad en términos amigo-enemigo. Podemos también lo hizo, pero las diferencias eran sustanciales: mientras en Podemos la línea que dividía a los dos bandos era los intereses de clase y el partido se presentaba en defensa de las clases bajas de la sociedad, VOX pone en su relato un acento nacionalista en torno al que gira toda su construcción ideológica y discursiva.

VOX se presenta como un partido defensor de España, por lo que la dialéctica amigo-enemigo se construye en torno a este matiz: los enemigos de la nación española frente a quienes la defienden. De este modo, el nacionalismo español se opone al globalismo y al independentismo; el respeto a la moral tradicional que es, a su vez, parte de la esencia nacional, se enfrenta a las nuevas morales; el relato historiográfico glorificador de la historia patria se opone a las visiones críticas y académicas del pasado nacional; y el cristianismo anti-musulmán, eje al amparo del cual nacería España, se contrapone a la presencia del islam en la Península Ibérica. Es este capítulo pretendemos analizar, reflexionar y conectar estos elementos para ofrecer una visión panorámica sobre cómo todos estos factores se unen en el concepto de «consenso progre», que representaría la máxima expresión del enemigo de España.

2. OBJETIVOS

- Indagar en los rasgos ideológicos con los que desde VOX se describe al enemigo de la patria española.

- Comparar esos rasgos mencionados con la imagen que VOX muestra de sí mismo y de sus miembros para ver con más claridad la dicotomía amigo/enemigo de España.
- Ver cómo la concepción esencialista de la nación española está directamente vinculada con la imagen que se proyecta sobre ambos grupos y cómo ésta condiciona toda la construcción del bloque «anti-español» en tanto que sus medidas se oponen a la esencia nacional.
- Comprobar si, efectivamente, toda la construcción amigo-enemigo gira en torno a la idea de España como eje central de la misma.
- Analizar la interconexión de los distintos elementos que construyen la concepción de «enemigo de España» para ver cómo unos refuerzan otros, de modo que el discurso parece adquirir más coherencia al encajar sus partes.

3. METODOLOGÍA

Proponemos un análisis de las ideas políticas a través del discurso. Partimos de la premisa de que VOX construye su visión de la *res publica* en una dialéctica amigo-enemigo basándonos en la concepción política de Carl Schmitt, donde se enfrentan dos posturas radicalmente opuestas en una guerra política de cuyo resultado una de las posiciones —y sus postulados ideológicos— se impone a costa de la destrucción de la otra.

Con esta base de partida, emplearemos declaraciones de representantes de VOX para tratar de vislumbrar qué se desprende de su ideología en los que respecta a la construcción de lo que en la visión schmittiana sería el enemigo, que en el discurso de VOX adquiere el nombre de «consenso progre» en conjunto o «progre» como individuo. El análisis del discurso es llevado a cabo empleando fuentes bibliográficas, pero fundamentalmente emplearemos la red social llamada *Twitter* hasta hace poco. Recientemente este espacio ha cambiado su nombre por *X*, de modo que éste será el que empleemos, para ajustarnos a la realidad. Para obtener una cierta uniformidad entre los elementos seleccionados, usaremos

únicamente publicaciones de la cuenta oficial de Santiago Abascal —@Santi_ABASCAL— y la del partido a nivel nacional —@vox_es—. Es obvio que un estudio detallado exigiría contar con muchos más representantes, pero siendo ésta una aportación relativamente breve, y con el objetivo de acotar y conseguir una cierta homogeneidad en estas publicaciones, consideramos que la visión del líder del partido y de la cuenta oficial del mismo a nivel nacional son buenos indicadores para poder hablar, con precaución, de «la visión de VOX», sabiendo lo limitado de nuestras fuentes en este sector.

Haciendo uso de estas declaraciones y analizando los trazos de pensamiento que se perciben o se deducen de ellas, iremos elaborando de manera ensayística el conglomerado ideológico que sustenta la construcción de este enemigo de la nación encarnado en el «consenso progre».

Debemos decir que, por las características de este estudio, hemos estimado oportuno unir «resultados» y «discusión» en un mismo apartado, que conformará la muestra de las declaraciones seleccionadas y el análisis de los fundamentos filosófico-políticos del partido en base a los mismos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EL NACIONALISMO COMO EJE DE SU IDEOLOGÍA

Los partidos políticos presentan una serie de prioridades en sus programas y en su dialéctica, como puntos clave en los que la formación debe implicarse y debe acometer con preferencia sobre el resto. Esto no es solo un aspecto programático; también ayuda a definir al partido y a identificar su posición en la política española —de ahí que, por ejemplo, PACMA sea el referente del animalismo, Teruel Existe se identifique con la visibilidad de la «España vaciada» o ERC con el independentismo de izquierdas en Cataluña—; también podemos decir que estos puntos clave definen al electorado y a la masa de población que compone el apoyo fiel a ese grupo, al entender que se identificarán con las «líneas maestras» de su programa.

En este sentido, VOX es un partido que presenta pocas incógnitas respecto a sus prioridades. El portavoz del grupo parlamentario vasco EAJ-PNV, en su turno de fijación de posiciones el día quince de septiembre de 2020, tratando la propuesta de VOX de ilegalizar a los partidos políticos que cuestionasen la unidad de España, y en el marco de esta discusión, dijo «a ustedes solo les interesa la unidad del Estado español» (Congreso de los Diputados – Canal Parlamento, 2020). Descontextualizado, pero paradigmático. Ballester (2021, p. 7) indica que la presencia del nacionalismo español «es efectivamente muy intensa en el discurso de Vox; sus dirigentes insisten repetidamente en que los intereses y defensa de España son su única preocupación, al margen de otras consideraciones ideológicas». Y, como acabamos de citar, ciertamente podemos decir que prácticamente todos los planteamientos ideológicos giran en torno a la idea de España, de hecho, Balinhas (2020) ya mostró como los elementos populistas en VOX quedan supeditados a los elementos nacionalistas. En la página web oficial del partido, podemos leer «Nuestro proyecto se resume en la defensa de España, de la familia y de la vida» (VOX, s.f.). No es baladí que solo se nombren tres elementos y que el primero de ellos sea la defensa de España. El propio Santiago Abascal dijo que las líneas rojas de su partido son «la vida, la libertad y la unidad de España», y añadió: «La última es tan importante como las otras dos» (Sánchez, 2019, p. 51).

A esto debemos añadir que VOX es un partido que concibe la política dentro de la dialéctica amigo-enemigo, como un choque de intereses absolutamente irreconciliables que representan la confrontación entre el bien y el mal. En este sentido, y siguiendo con Balinhas (2020, p. 77), «el punto nodal a partir del cual se articula el nosotros es, de manera poco sorprendente, la nación». Mientras Podemos en sus inicios articulaba la dialéctica «amigo-enemigo» o «nosotros-ellos» de manera vertical, poniendo el eje central en la cuestión de clase, VOX identifica a su enemigo como enemigo de España, dado que serían este partido y sus seguidores los protectores y representantes de la nación española.

En esta dinámica encontraríamos a todo un conglomerado de personas, entidades e ideologías que aparecen entrelazadas porque comparten un objetivo común: dañar a España. En el próximo apartado trataremos de

explicar dicho conjunto y los vínculos que desde VOX se establecen entre sus miembros.

4.2. EL «CONSENSO PROGRE»: COMPONENTES Y RELACIONES INTERNAS

A la hora de hablar del «consenso progre» y de los aspectos que, en el discurso de este partido, merecen su rechazo, debemos comentar que hay elementos o características ideológicas que sí son contrarios a lo que VOX y sus representantes propugnan, y otros que son añadidos que pretenden provocar una mala imagen de este sector pero que no se corresponden ni con sus ideologías ni con sus postulados. Para explicar esto, usaremos un ejemplo sencillo: tomamos dos valores que dice defender VOX y que este partido muestra amenazados por los «progres»: la unidad de España y la concordia. El primero se vería amenazado por la connivencia del «progre» para con los movimientos independentistas (Balinhas, 2020, p. 80), que puede ser una realidad si identificamos «progre» como persona en cuyo marco ideológico no entra la concepción inmovilista de las fronteras de la nación española. En cambio, si hablamos del segundo de los valores, la concordia o la convivencia, en el discurso de VOX éste se vería amenazado, por ejemplo, por las reivindicaciones vinculadas con la memoria democrática, que vendría a «desenterrar odios y a enfrentar a los españoles» (VOX, 2023a); aquí hay una construcción discursiva que supone una malinterpretación o manipulación de los objetivos de las asociaciones memorialistas y de las personas que demandan la reparación de las víctimas del franquismo y re colocación de los homenajes públicos a personas de dicho periodo. Defender que lo que estas personas pretenden —o que lo que se deriva de estas acciones— es reactivar odios presupone en primer lugar que la situación previa a estas reparaciones es de igualdad y de paz social, como si los rencores de las víctimas vinieran ocasionados por las medidas legales, y no fueran esas heridas emocionales calladas durante años las que potenciaran la legislación; en segundo lugar, se interpreta que los resultados de este movimiento provocan odio en lugar de reparación. De este modo, por la propia construcción ideológica de los sectores que entrarían en el conglomerado de «consenso progre» y de la mala interpretación o tergiversación de sus postulados se genera la imagen de un

enemigo de la nación española y de toda una serie de valores que serían los aceptables para una buena sociedad.

Como hemos dicho, el eje central del programa, discurso e ideología de VOX es España, pero esto es un término muy ambiguo. ¿Qué es España y, sobre todo, qué es para este partido? Responder a esta pregunta en términos generales puede ser medianamente sencillo: España es una esencia, algo trascendental cuyo núcleo ontológico debe mantenerse a través del tiempo puesto que escapa a los procesos voluntaristas de la población. De este modo, Rafael Bardaji expresa lo siguiente: «La nación española no es solo un armazón de instituciones y leyes, sino un sujeto con alma y vida y propia, sujeto cuya existencia se extiende hasta Don Pelayo y Covadonga» (Altozano y Llorente, 2019, p. 108). La referencia al pasado no es baladí en una cosmovisión que da una importancia capital al respeto y veneración por el pasado y que concibe la historia de España como una empresa colectiva en pro de unos intereses ajenos a la voluntad de la ciudadanía de un momento concreto (Ballester, 2021, p. 11). Según varios referentes ideológicos de VOX, la historia de España se remonta a época medieval, y la concepción de España como una esencia les lleva a aseverar que la nación española no está compuesta únicamente por los habitantes del momento: según Abascal, «La nación está compuesta por los muertos, por los vivos (el pueblo) y los que van a nacer» (Abascal, 2015, p. 100); también, Buxadé afirmó que «Nosotros no somos dueños de España a título de propietarios. Ni vosotros, ni yo, ni nadie. Somos propietarios de España a título de herederos, con obligación de conservarla y transmitirla» (Balinhas, 2020, p. 77). Esa idea de la conservación está íntimamente ligada con otro punto nodal en la concepción filosófica de la nación española: la negación del contractualismo y, por ende, del reconocimiento de una democracia pluralista en lo referente a las cuestiones nacionales. Esto es usado mayormente para tratar el tema del secesionismo. El propio Santiago Abascal expresa esa negación del voluntarismo: «Si la mayoría de españoles de ahora quisieran suicidar a España, nosotros deberíamos impedirselo» (Abascal, 2015, p. 100). En este sentido, unos de los primeros enemigos de España serían los independentistas catalanes, vascos o gallegos. De acuerdo con esto, rescatamos dos publicaciones de Abascal en *X*: en una

de ellas, acusaba al gobierno —2018— de «traidor e ilegítimo sostenido por los enemigos de España y de la Libertad», añadiendo una bandera española y dos espadas cruzadas (Abascal, 2018b) —vemos un símbolo bélico, reflejo de la concepción de la dialéctica amigo-enemigo, y una bandera de España; no hay, en cambio, un símbolo que represente el otro concepto resaltado, la libertad, lo cual viene a reforzar las tesis de Balinhas (2020) de que el significante principal es España, y el resto del discurso queda supeditado a él—. En la otra publicación, el líder de VOX dijo lo siguiente del entonces vicepresidente segundo del Gobierno, Pablo Iglesias: «para evitar la justicia es capaz de todo, incluido una alianza con todos los enemigos de España, desde Eta a los golpistas» (Abascal, 2020a). Por extensión, el «progre» no perteneciente al sector independentista quedaría asociado al mismo, pues el retrato de este grupo refleja a personas que, también de manera esencial, odian a España, tal y como reflejó Abascal (2022b) en un *post* que decía «La izquierda y los separatistas atacan la Constitución fundamentalmente porque odian España, su Historia, su identidad y su unidad». En otra publicación dedicada a Iglesias, el líder de VOX dice al entonces líder de Unidos Podemos: «Tú odias a España, y todo lo que representa, tanto como la odian esos renegados. Tú has sido su cómplice en el golpe» (Abascal, 2018a). El nexo común entre progres e independentistas sería su odio a España; paralelamente a esto, a ambos se les atribuyen también características ideológicas y morales que confluyen —el odio a la propiedad, a la libertad, a la vida...—, pero lo que haría que la progresía española ayudase al independentismo a lograr sus objetivos sería el odio a la nación española, sería una intención —la de prestar esa ayuda— puramente destructiva, basada únicamente en el afán de dañar a España.

El «progre» también ataca algo muy importante para VOX: la identidad española. Para el entramado ideológico de este partido, el esencialismo de la nación española también se plasma en la forma de ser de sus miembros —más tarde veremos cómo esto se vincula con el mundo musulmán—, de modo que las tradiciones y costumbres asociadas a la idiosincrasia española serían algo intrínseco al ser español, por lo que serlo conllevaría la obligación de proteger, mantener —y, podríamos pensar, hasta gustarle— dichas actividades. Así, tenemos la siguiente frase de

Santiago Abascal, hablando sobre la transferencia de votos del Partido Socialista Obrero Español a VOX en las elecciones de Andalucía de 2018: decía Abascal que esas personas «en el fondo son españoles de verdad y por eso les gusta ir a las procesiones y a los toros o a cazar codornices» (Sánchez, 2019, p. 64). Esto situaría en el terreno de la «anti-España» a todas esas personas que, calificadas de «progres», proponen la prohibición o el fomento de la desaparición de la caza y de la tauromaquia. Una actitud que se plantearía bajo el argumento de la preservación de los derechos de los animales convertiría a los defensores de estas posturas en enemigos de la esencia española y estarían actuando contra el pasado, el presente y el futuro, porque ser español implica el gusto por la caza y la tauromaquia independientemente del contexto, del cambio de valores y de la evolución de los tiempos.

Un punto central en el sustento de los postulados ideológicos de VOX es la historia —concretamente, la remota—. Como veíamos más arriba, Bardaji remonta la historia española al siglo VIII, concretamente a la llamada «Batalla de Covadonga» contra el musulmán. En el discurso de VOX se seleccionan momentos de su versión de la historia propia y se los cataloga como inherentes al concepto de «España». Nuestra historia nos daría nuestra identidad, y éstas —la historia y la identidad—, como la propia España, son esenciales. La versión del pasado remoto de VOX es indiscutible y la identidad legada por dicho pasado es inmutable. Abascal ha manifestado en varias ocasiones que VOX defiende la libertad de los españoles para crear la versión de la historia que quieran (ESPAÑA EN LA CALLE, 2021) pero hay una línea común en el partido respecto al pasado remoto en lo que es la aceptación de una única visión —muy denostada por buena parte de la historiografía académica—. La versión de la historia, mayormente moderna y medieval, de VOX aparece sacralizada en tanto que refleja unas gestas y valores tan altos que solo pueden generar una admiración y veneración mayúsculas; en este sentido, tenemos la idea de que la Hispanidad —que se presenta únicamente con tintes positivos y glorificados, al servicio de una moral absolutamente superior a las de los pueblos ajenos al Imperio español— fue «la mayor obra de hermanamiento realizada por un pueblo en la Historia universal» (VOX, 2022b); también, es común el uso de apelativos como

«heroico» (VOX, 2023b) para referirse a diversos hechos históricos o frases grandilocuentes como «incluso en los tiempos más oscuros un puñado de leales puede cambiar el rumbo de la Historia» (VOX, 2022a). En el relato de VOX, el pasado no es algo que nos condicione a nivel contextual y que, por tanto, pueda hacernos ser de una determinada manera o no serlo; no aparece como correlación sino como causalidad: la historia, al ser de una determinada forma, nos construye en un modo concreto; en este sentido, $x + y$ siempre sería igual a z . Dado que la nación es una esencia, el ser español también lo es, y ambas cosas están condicionadas por el pasado más remoto. Esto aparece reflejado en un *post* de Santiago Abascal donde, hablando del acto Viva22, dice que «la historia que hicimos juntos» es «aquella que nos ha hecho ser lo que hoy somos» (Abascal, 2022a); el pasado remoto en este relato constituye «nuestras raíces» (Abascal, 2021) y, como hemos comentado, estamos tan íntimamente ligados a ellas, que nuestra esencia actual está condicionada por un pasado de hace siglos, como se deja patente cuando Abascal asegura que «la propia identidad española se ha conformado durante la Reconquista y eso tiene consecuencias en nuestra manera de ser» (Abascal, 2015, p. 162). No negamos, en absoluto, que el conjunto de hechos históricos sea un elemento más que condicione a la población y genere pensamientos y sentimientos, de hecho, esto provoca cambios en los pueblos. La cuestión clave es que, en el concepto de este partido, se seleccionan determinados hechos que construyen una esencia que se mantiene inmutable ante la aparición de nuevos contextos. En contraposición, encontramos otros acontecimientos que parecen no haber afectado para nada a nuestra esencia. Por ejemplo, mientras que Covadonga marca nuestra identidad de manera incontestable y su huella se mantiene impertérrita hasta el final de los tiempos, los ocho siglos de presencia musulmana no habrían afectado a nuestra forma de ser ni a nuestra esencia.

La historia es también, de acuerdo con lo que acabamos de citar, punto de unión entre los españoles (Abascal, 2020b), apoyando ese concepto esencialista. La cuestión es clara: todo lo que suponga una revisión de los hitos históricos de esta concepción heredada de la historiografía decimonónica apoyada en figuras y elementos como don Pelayo, la Reconquista y la misión civilizadora, es un ataque a la historia; de este modo,

vemos como en dos de los *post* de Abascal mencionados recientemente se acusa al «progre» de querer «arrebatar nos nuestro pasado y borrar toda huella común para imponer más fácilmente su agenda de división, desarraigo e ingeniería social, garantizando que «no hay progre ni burócrata que pueda arrebatárnosla».

Uno de los aspectos principales de esa identidad nacional forjada a través de la historia es la oposición y, por ende, el rechazo al musulmán. Esto se ve en la frase citada de Santiago Abascal sobre la oposición a esa religión de manera casi natural por el hecho de ser españoles. Esta construcción rescata un aspecto del nacionalismo español del siglo XIX, basado en la presentación de España como un ente esencialmente católico. Según este relato, la nación española se opondría a todo lo que no sea esta línea religiosa, desde islámicos a judíos, pasando por ateos e, incluso, protestantes —recordemos aquello de «España, martillo de herjes». VOX adapta esto centrándose únicamente en la cuestión musulmana, aludiendo a un supuesto origen de la nación española en la «batalla de Covadonga». Según esta visión, el motivo de la creación de España habría sido el enfrentamiento con el invasor musulmán, algo que habría quedado en el sentir de las personas españolas. España ya sería, en su esencia, anti-musulmana, y como su identidad y su concepción ontológica son invariables en el tiempo, la nación estaría destinada al rechazo al musulmán sean cuales sean sus características. Encontramos aquí otro de los puntos nucleares del entramado ideológico de VOX: la inmigración ilegal. En su retórica aparece implícita una línea de conexión entre este fenómeno y la conquista musulmana del año 711, pero no entraremos a desarrollarlo por no ser éste nuestro tema principal. Sí podemos decir que este tipo de inmigración es censurada y criticada por aspectos como la seguridad ciudadana, bajo el argumento de que las personas que vienen en situación irregular son potenciales delincuentes o, directamente, terroristas encubiertos; la seguridad económica y laboral de la población española, con la idea de que las personas migrantes en situación irregular reciben cuantiosas pagas e, incluso, viviendas; los derechos de las personas LGTBIQ+ y las mujeres, porque se identifica al islam con la corriente más extrema del fundamentalismo islámico; y, por último y en esencia, que la identidad española está en sí misma

amenazada por la presencia de estas personas independientemente de su situación legal —regular o no—, de su respeto o no a la legalidad en términos de delincuencia y su carácter más o menos intolerante para con las mujeres o personas con diversidad sexual e identitaria.

En este sentido, España estaría sufriendo una amenaza exterior materializada en la inmigración musulmana de carácter ilegal, siendo ésta potenciada y alentada por los «progres» y por las «élites globalistas» (VOX, 2020). El discurso de VOX contrapone dos entes esencialmente enfrentados: el español patriota y trabajador y el anti-español apátrida y privilegiado. Este partido identifica al español medio —clase trabajadora, llamado por sus miembros como «la España que madruga»— con el patriotismo español (Balinhas, 2020, pp. 78-79); en contraposición, el «progre» odia la identidad y religión españolas, se alinea con los enemigos de las identidades nacionales —los globalistas—, los opuestos a la clase trabajadora —las élites— y, además, confabula en favor de los grandes enemigos de la nación española: el enemigo interior, que es el independentismo, y el enemigo exterior, histórico y esencial que se corresponde con el islam y la cultura musulmana, los cuales estarían llevando a cabo una nueva invasión, equiparada a la del año 711, porque el esencialismo empuja a identificar a los cristianos de aquel año con los de hoy día, y a los musulmanes que conquistaron el Reino visigodo de Toledo con los que llegan hoy por medio de la inmigración.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos pretendido retratar un esbozo del concepto de «progre» —o «consenso progre», que supondría la unión de todas las facciones que conspiran contra la nación y los valores reivindicados por este partido—. Hemos pasado por alto muchos aspectos que tendrán ocasión de ser tratados en trabajos futuros, como el retrato del «progre» como un enemigo de la libertad en tanto que se acusa al «consenso progre» de imponer un pensamiento único y totalitario; también hay que destacar que el derecho al aborto sitúa al «progre» como enemigo de la vida.

Todo este conglomerado de factores consigue retratar dos bandos esencialmente opuestos, con valores e ideas contrapuestas y con intereses

irreconciliables. En uno, encontraríamos a todos aquellos que atacan a España desde distintas posiciones, que se entrelazarían en una red de apoyos motivada por un elemento común, que es el odio a todo aquello que defienden los contrarios, desde la unidad de la nación española a la vida y la libertad. Este bando se encontraría con más fortaleza gracias a una «derechita cobarde» que, si bien no siempre comparte postulados con éstos, a veces se alinea con ellos por su deseo de no hacer frente a las «élites globalistas» o de no afrontar de manera «valiente» —otro de los valores ensalzados por VOX— los grandes cambios que necesitaría el país. Esto provoca que los únicos que se sitúan en el bando de la defensa de España, la tradición y los valores sea el propio partido VOX y sus defensores, dando lugar al conocido *slogan* «solo queda VOX». Cabe destacar que el partido muestra como pertenecientes a su bando a todo lo que es la clase trabajadora de España —porque, además, el «progre» no cuenta como trabajador, sino como alguien que desea vivir, subvenciones mediante, del esfuerzo de los trabajadores nacionales—. En este sentido, el papel de VOX sería el de representar a los españoles de verdad.

Esta construcción, radicalmente opuesta y maniquea, del «bien contra el mal» legitima la concepción de la política en términos bélicos, porque con el «consenso progre» no hay nada que negociar ni hablar, es un pensamiento a derribar porque ataca la esencia de todo aquello que el buen español debe defender, y VOX sería la única garantía de dicha defensa.

6. REFERENCIAS

- Abascal, S. (2015): Hay un camino a la derecha. Una conversación con Kiko Méndez-Monasterio. Stella Maris
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (23 de marzo de 2018). Pablo deja de engañar a los incautos. Tú odias a España, y todo lo que representa, tanto como la odian [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/QYys6o>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (2 de noviembre de 2018). En cualquier caso, VOX luchará como acusación popular y con movilizaciones en la calle para impedir la impunidad que está [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/Ff-2qv>

- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (28 de mayo de 2020). El vicepandemias sabe que su horizonte es negro como la toga de un fiscal. Y para evitar a la justicia [Imagen adjunta con enlace]. X. <https://lc.cx/bJJIC3>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (9 de julio de 2020). Un gobierno apoyado por comunistas y etarras es lógico que tenga como prioridad socavar la Monarquía. Da igual la excusa [Post]. X. <https://lc.cx/jijgVi>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (10 de diciembre de 2021). Quieren separarnos de nuestras raíces. Quieren arrebatarnos nuestro pasado y borrar toda huella común para imponer más fácilmente su agenda [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/eKelaq>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (12 de octubre de 2022). Fue emocionante recordar en #VIVA22 la historia que hicimos juntos, aquella que nos ha hecho ser lo que hoy somos [Vídeo adjunto]. X. <https://lc.cx/okptiO>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (6 de diciembre de 2022). La izquierda y los separatistas atacan la Constitución fundamentalmente porque odian España, su Historia, su identidad y su unidad. España [Post]. X. <https://lc.cx/WlGfZl>
- Altozano, G. y Llorente, J. (2019): La España viva. Conversaciones con doce dirigentes de VOX. Kalma libros
- Balinas, D. (2020). Populismo y nacionalismo en la “nueva” derecha radical española. Pensamiento al margen. Revista Digital de Ideas Políticas, (13), 69-88
- Ballester, M. (2021). Vox y el uso de la historia: el relato del pasado remoto de España como instrumento político. Política y Sociedad, 58(2). <http://dx.doi.org/10.5209/poso.69692>
- Congreso de los Diputados - Canal Parlamento. (2020, 15 de septiembre). Sesión Plenaria (15/09/2020) [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://lc.cx/zfEprd>
- ESPAÑA EN LA CALLE. (2021, 14 de abril). Acto de VOX en TEMPLO DE DEBOD (Madrid) [Vídeo]. YouTube. <https://lc.cx/12VIXq>
- Sánchez, F. (2019). Santiago Abascal. España vertebrada. Editorial Planeta, S. A.
- VOX (s.f.). Qué es VOX. Recuperado el 7 de septiembre de 2023 de <https://lc.cx/juwQwb>
- VOX [@vox_es]. (4 de diciembre de 2020). Canarias en pie contra la invasión migratoria promovida por Marruecos y las élites globalistas. VOX estará siempre enfrente de todos [Vídeo adjunto] [Post citado]. X. <https://lc.cx/zKO8-N>
- VOX [@vox_es]. (28 de mayo de 2022). ✖ Es Tal día como hoy, de hace 1.300 años, Don Pelayo inicia en #Covadonga la Reconquista frente al invasor musulmán. [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/QwqJCV>

VOX [@vox_es]. (12 de octubre de 2022). 🌍👉 ES España tiene mucho que celebrar y nada de lo que arrepentirse. 📖 Tal día como hoy de hace 530 [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/P1bOM9>

VOX [@vox_es]. (22 de abril de 2023). !! @Santi_ABASCAL "Estamos hartos de este Gobierno que sólo se dedica a desenterrar odios y a enfrentar a los españoles". [Vídeo adjunto]. X. <https://lc.cx/lynIcs>

VOX [@vox_es]. (16 de julio de 2023). es✘ Tal día como hoy, de 1212 tuvo lugar la Batalla de Las Navas de Tolosa. En VOX estamos orgullosos [Imagen adjunta] [Vídeo adjunto]. X. <https://lc.cx/SWZZXe>

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS DEL DISCURSO SOBRE MIGRACIÓN DE LOS PARTIDOS AFD Y VOX FUERA DE CAMPAÑA ELECTORAL

NOEMÍ COMESAÑA LIZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La emergencia de partidos de corte populista que se sitúan en los márgenes del espectro político en la última década ha despertado gran interés en la investigación científica y existe abundante literatura que intenta explicar el fenómeno desde diferentes perspectivas (social, política, comunicativa). Desde el inicio estos partidos políticos que eran originariamente marginales y minoritarios como el alemán AfD (Alternative für Deutschland) o el español Vox han utilizado las redes sociales con el objetivo de alcanzar las agendas de los medios tradicionales (Possega y Jungherr, 2019; Castells, 2009) en un intento de introducir ideas o creencias en “la mente colectiva”. Mediante su uso es además posible saltarse las rígidas líneas editoriales de los medios tradicionales y sus imposiciones temáticas. El impacto de los medios *online* en el establecimiento de la agenda política es una realidad y resulta crucial para aquellas organizaciones que no eran inicialmente parte del *establishment* político (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). La gestión de las redes por parte de estos partidos se ha convertido en un elemento estratégico para mantener viva la comunicación con el potencial electorado, no sólo durante las campañas electorales, sino también fuera de estos periodos (López-Rabadán, 2016).

En el margen derecho del continuo político se encuentran dos partidos, el alemán AfD (Alternative für Deutschland) y el español Vox que también han suscitado interés académico. El nacimiento de ambos partidos data del año 2013 y han tenido una evolución similar en los primeros

años de su andadura política. El partido alemán nació como protesta en contra de la política europea acerca de la crisis financiera y la aportación económica de Alemania al rescate de los países más afectados. En 2014 alcanzan la representación en el parlamento europeo y en 2017 consiguen entrar en el parlamento alemán con el 12,6 por ciento de los votos. Vox nace en diciembre de 2013 como escisión interna del Partido Popular por la desavenencia con las políticas del partido. En 2018 alcanza el parlamento andaluz con el 10 por ciento de los votos. En noviembre de 2019 logra convertirse en tercera fuerza política en España, asentada sobre el 15 por ciento de votos que les proporcionan 52 diputados.

Aunque hay diferencias programáticas entre ellos, a los dos partidos les es común una visión crítica con los movimientos migratorios y el rechazo a la inmigración, que suelen retratar como una amenaza económica, cultural o ciudadana. El interés por monitorizar la presencia y sustanciación de esta temática como parte de su estrategia política da origen a este estudio desde la perspectiva metodológica, con el objetivo final de caracterizar el discurso sobre migración en ambas formaciones fuera de campaña electoral, sabiendo que las redes ejercen “una influencia notable como herramienta para mantener la iniciativa comunicativa institucional en periodos no electorales” (López-Rabadán, 2016) .

La selección de las redes sociales Facebook y Twitter se ha hecho en base a que la primera de ellas es la que cuenta con mayor número de seguidores para ambas formaciones (715.000 seguidores para el partido alemán y 562.878 para Vox). Twitter es menos utilizada por el partido alemán (198.000 seguidores), pero sí es una herramienta de comunicación usual y relevante para el partido español (523.156 seguidores), sólo superada en usuarios por Instagram.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este artículo es ofrecer una revisión de los principales abordajes metodológicos existentes que pueden resultar útiles a la hora de analizar la estrategia comunicativa de estos partidos en las dos redes sociales seleccionadas. La propuesta tiene como objetivo discutir la

aproximación metodológica aplicable al análisis de los discursos sobre migración. Como objetivos principales se establecen:

- Evaluar la adecuación de los diversos enfoques cualitativos y cuantitativos para realizar el análisis del discurso sobre migración.
- Determinar la metodología más adecuada para medir el impacto de los mensajes acerca de migración sobre los seguidores de ambos partidos.
- Evaluar la pertinencia de un análisis multimodal que explore las relaciones texto-imagen como recurso que influye en la creación de significado.
- Abordar las propuestas metodológicas existentes para evaluar la presencia de discurso de odio dentro de los mensajes publicados por cada partido.
- Explorar los elementos a considerar en un estudio comparativo entre distintas lenguas (alemán y castellano)

3. DISEÑOS METODOLÓGICOS

A continuación se presenta una revisión bibliográfica de los ensayos relacionados con los aspectos objeto de estudio: la metodologías cuantitativas y cualitativas, la pertinencia de un análisis del discurso multimodal, el impacto de los mensajes en los usuarios de las redes, el análisis de la posible presencia de discurso de odio en la publicaciones o las dificultades de realizar un estudio comparativo entre dos lenguas diferentes.

3.1. METODOLOGÍAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

El abordaje metodológico de la comunicación de los partidos que se sitúan en los márgenes del espectro político, tanto hacia la izquierda como hacia la derecha, está muy vinculado en la literatura científica al concepto populismo. Es un concepto de difícil sustanciación y del que a grandes rasgos existen tres versiones: el concepto populismo como una “thin ideology” (Mudde, 2004), es decir, una ideología débil o poco elaborada que no da explicación al conjunto de la realidad social (como lo

harían el socialismo o el liberalismo), sino que se basa en la división de la sociedad en grupos antagónicos homogéneos (el pueblo vs. las élites; los nacionales vs. los extranjeros) y que se arroga con la defensa de la voluntad popular.

Otros autores lo consideran un estilo de comunicación cuyos rasgos principales son la simplificación, la emocionalización y la negatividad (Engesser, 2017; Jagers y Walgrave, 2007). Esta visión permite describir grados de populismo en la comunicación de los actores políticos y se muestra como una de las más productivas a la hora de intentar definir rasgos populistas dentro del discurso político de partidos o líderes políticos. Una propuesta interesante es aquí la de Olivas-Osuna (2021), quien propone un modelo de análisis multidimensional para detectar el populismo y que permitiría una graduación del concepto y ayudaría a identificar variedades de populismo, basadas en la mayor o menor presencia de cinco dimensiones: una visión antagónica con respecto al gobierno, una interpretación moralista de los actores políticos, la construcción idealizada de la sociedad, la ausencia de límites a la soberanía popular y la confianza en un líder carismático. Basada también en la concepción del populismo como estilo comunicativo, ha surgido una nueva perspectiva de análisis que distingue entre un populismo explícito y un populismo implícito. El primero contendría al menos un mensaje que expresa en palabras la dicotomía entre un “nosotros y un ellos”, mientras que el segundo mostraría expresiones que manifiestan posturas antagónicas o centradas en el pueblo. Toth (2022) sugiere una ampliación de las unidades de análisis más allá de la palabra para poder perfilar el populismo implícito y visualizar así un fenómeno que no resulta tan evidente en una primera aproximación.

Por último, existe la visión del populismo como una estrategia política que tiene como objetivo llegar al poder, asegurar su legitimidad y ejercer movilización sobre una masa de votantes que se mueve con frecuencia en Internet (Engesser, 2017; Weyland, 2001; Barr, 2009)

Para delimitar el concepto de populismo y analizar la comunicación emitida por estos partidos, se ha hecho habitual el empleo de metodologías basadas en el análisis de contenido (Toth, 2022), con la presencia de modelos híbridos que combinan la codificación manual con la

codificación computerizada, aunando de este modo la profundidad de la revisión realizada por expertos con la objetividad del análisis de datos (Olivas-Osuna, 2021).

Abundan asimismo los trabajos en los que nos encontramos una triangulación metodológica y se combinan métodos cualitativos y cuantitativos. Muis et al. (2020) llevan a cabo un análisis cualitativo previo sobre una selección de publicaciones en las redes Twitter y Facebook y añade un análisis de contenido automatizado para analizar la frecuencia de la presencia de las referencias a grupos marginales (outgroups).

Rivas de Roca et al. (2022) emprende el camino inverso y realiza en primera instancia un análisis de contenido para visualizar la frecuencia de aparición de determinadas palabras y elabora posteriormente una ficha de análisis basada en las categorías del *issue* y *game frame*. Por último, aplica un análisis crítico de discurso basado en los postulados de van Dijk (2006).

Schaefer (2021) sigue en su estudio sobre el lenguaje populista en el panorama político de Alemania un modelo de análisis basado en una propuesta metodológica de análisis lingüístico del discurso de Warnke y Spitzmüller (2008) denominada DIMEAN (Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse). Lo adapta al discurso político y utiliza como elementos de descripción: a) un análisis cuantitativo basado en la lingüística de corpus, muy utilizada en el ámbito germánico para el análisis del discurso político (Bubenhof, 2017), que hace aflorar de los textos analizados palabras clave, colocaciones y segmentos de más de dos palabras que aparecen en los textos de forma recurrente. Las recurrencias son un indicio de relevancia de un tema en un texto y de ahí la necesidad de abordarlas desde el punto de vista metodológico; b) un análisis de perspectiva y actores en el que se describe: cómo se define el partido a sí mismo, a quién se dirige, cómo describe a otros actores políticos y a cuáles ignora; c) un análisis de temáticas en los textos analizados y de la valoración que se hace de ellas: qué temas se tratan, en qué medida y cómo se evalúan; d) un análisis de la argumentación: cuál es el argumento central del partido, cómo se manifiesta a nivel lingüístico y en qué basa el partido su argumentación (razón, valores, autoridad ...)

Se podría considerar este modelo de análisis un buen ejemplo de la necesaria confluencia de técnicas de corte cuantitativo y cualitativo para realizar una descripción precisa de la comunicación en redes de Vox y AfD relativa al tema migratorio.

3.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO MULTIMODAL

La presencia cada vez más habitual de contenidos audiovisuales en las publicaciones de las redes sociales (Skolkay, 2021; López-Rabadán et al., 2016) hace que sea difícil un diseño metodológico que obvie la necesidad de incluir este aspecto en el análisis. Los contenidos audiovisuales parecen resultar cada vez más atractivos que el contenido textual (Castro Martínez, 2021). Este suele atraer la atención del estudio de la comunicación en redes de los partidos políticos, pero no se pone el foco en las imágenes o contenidos audiovisuales que lo acompañan y que añaden y crean significado complementario a la parte textual (Muis et al., 2021). Camargo (2021) señala que “... la multimodalidad es una característica perseguida por los responsables de las redes sociales de Vox, al menos en todo lo relativo al discurso sobre migración”. Asimismo, Schmuck & Matthes (2017) hablan de un *visual framing* que permite a los partidos políticos de extrema derecha incluir mensajes negativos sobre los inmigrantes a través de las imágenes, de tal forma que no es necesario expresar verbalmente el rechazo al colectivo, que es sugerido de forma implícita. Ponen de manifiesto las carencias a este respecto dentro de la literatura científica: “not much is known about the persuasive effects of images of immigrants in political advertising. RWP parties all over Europe use negative images in political campaigns to visually portray immigrants as a dangerous out-group that poses a threat to the host nation (e.g., large groups of women in burkas, black ravens stealing citizens’ money)”.

En este mismo sentido, Krämer (2017) señala que estos partidos articulan las referencias a los inmigrantes a través de un lenguaje vago y conceptos como “patriotismo” o “preservar la cultura, valores y tradiciones” que a nivel discursivo tendrían mejor aceptación en su electorado y están menos expuestos a ser tachados de racistas o xenófobos.

La necesidad de aplicar un análisis del discurso multimodal (ADM) en el que converjan un análisis lingüístico y de imagen resulta ineludible. No hay que entender el ADM como una teoría, sino como un concepto bajo el que se agrupan investigaciones que tienen en común el análisis de los mecanismos y recursos semióticos multimodales. Como se deduce del concepto, este tipo de abordaje contempla todos aquellos modos que intervienen en la comunicación más allá de la parte lingüística (imágenes, gestos, posturas). Según Kress & Van Leeuwen (2001), la multimodalidad se define como "...uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la forma particular en la que estos modos se combinan - pueden reforzarse mutuamente (decir lo mismo de formas diferentes'), cumplir roles complementarios ... o estar jerárquicamente ordenados ...". Hay varios modelos de análisis multimodal que pueden ser aplicables: La propuesta de artefactos multisemióticos (Parodi, 2010), el enfoque de cohesión composicional (Martinec y Salway, 2005), la teoría de la sociosemiótica multimodal (Kress, 2010) o la propuesta de la metáfora multimodal (Forceville, 2009). Elaborar desde estas aportaciones un modelo de análisis que permita describir de forma conjunta toda la información de los diferentes estratos de significado de los mensajes sobre migración es una tarea ineludible para describir de forma integral la comunicación con los usuarios de las redes.

3.3. IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EN REDES

Los partidos populistas cuentan con una amplia red de seguidores en redes que se muestran además muy activos. Ciertas características de las redes sociales parecen reforzar los vínculos entre el partido y sus seguidores: el anonimato que posibilitan los perfiles, el hecho de que favorezcan una aproximación subjetiva a los mensajes compartidos, la todavía débil regulación de los contenidos de las publicaciones y la economía de la atención propiciada por mensajes audiovisuales que se viralizan rápidamente son elementos que favorecen la comunicación de los partidos de corte populista con sus potenciales votantes (Dittrich, 2017).

Ernst et al. (2017) hablan de *opportunity structures* que favorecen la comunicación en redes de estos partidos: la primera de ellas es acceso

directo y no mediado a las preocupaciones de los usuarios, sin tener que atender a la agenda que marcan los medios tradicionales; la segunda sería la posibilidad de establecer una comunicación cercana con la gente; la tercera, el potencial de personalización del actor político, incluyendo referencias a su vida personal; y por último, la oportunidad de conectar con grupos o personas que comparten la misma visión política.

Medir el impacto de las publicaciones en redes de los partidos políticos puede ofrecer una imagen de aquellos temas o marcos que movilizan a su electorado o generan debate en el ámbito político. Hay diferentes modelos de medición de esta variable, pero siempre están basadas en las características principales de cada una de las redes. Para Facebook, los parámetros utilizados son el número de “me gusta”, reacciones, comentarios y compartidos. Para Twitter se tienen en cuenta el número de tweets originales, las menciones, los likes y los retweets.

Un modelo para determinar el engagement en esta red a nivel político lo ofrece Mazzoleni y Bracciale (2018) en su estudio sobre las estrategias comunicativas de los partidos italianos en esta red. Propone la media de la suma de los cuatro factores arriba mencionados como indicador de engagement para cada partido.

A nivel metodológico resulta asimismo muy interesante el modelo de análisis multiplataforma de Serrano et al. (2019) acerca de la comunicación en redes del partido alemán AfD. Analiza la comunicación de este partido en las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube e Instagram y establece diferentes categorías de “engagement” que serían indicadas por los diferentes elementos de cada red: el engagement con del partido (Facebook: publicaciones; Twitter: Tweets), con el usuario (Facebook: comentarios; Twitter: menciones), la aceptación del mensaje por parte del usuario (Facebook: “me gusta”; Twitter: likes) y la viralidad de la publicación (Facebook: compartidos; Twitter: retweets). Esta propuesta metodológica resulta muy atractiva a la hora de obtener una visión panorámica de la comunicación en redes de los partidos políticos y puede ser una base de análisis adecuada para analizar comparativamente el impacto de los mensajes sobre migración de Vox y AfD.

3.4. DISCURSO DE ODIO

El discurso sobre migración es un tema recurrente en los partidos de extrema derecha y las menciones a los inmigrantes suelen enmarcarse de forma negativa, pero ¿despliegan las publicaciones de estos partidos en sus alusiones a este colectivo lo que se conoce como discurso de odio?

Siguiendo a Fortuna y Nunes (2018), quienes sintetizan en una definición los rasgos básicos de lo que se puede considerar discurso de odio, se lo puede describir como aquel discurso que usa un lenguaje que ataca, infravalora o que incita a la violencia u odio hacia determinados grupos, basado en características tales como la apariencia física, la religión, el origen étnico, la orientación sexual, la identidad de género u otros y que puede expresarse de diferentes formas a nivel lingüístico, incluso de formas sutiles o a través del humor.

A nivel metodológico, la detección de este tipo de discurso se realiza a través de corpus lingüísticos basados en la detección de términos asociados al discurso de odio que han sido previamente seleccionados y “anotados” por grupos de expertos (Vrysis et al., 2021). Posteriormente, son combinados con algoritmos basados en reglas que generan modelos automatizados para el análisis. Existen proyectos que han generado páginas para la detección de discurso de odio contra refugiados e inmigrantes como por ejemplo el proyecto de la Unión Europea PHARM (<http://pharm-interface.usal.es/#>)

Para la detección del discurso de odio es habitual el empleo de la técnica de *topic modeling*, procedente del campo del aprendizaje automático, que intenta detectar sin ayuda de diccionarios los temas más recurrentes dentro de un texto. La idea principal de esta técnica se condensa en dos puntos: todo texto es un compendio de tópicos o temas y cada tópico contiene una serie de palabras recurrentes. El algoritmo más utilizado en la literatura científica es el LDA (Latent Dirichlet Allocation) *topic modeling* (Grimmer y Stewart, 2013): Mediante esta técnica es posible analizar grandes cantidades de datos como los que se presentan en redes sociales. Pero no sólo se utilizan métodos computacionales para detectar el discurso de odio. Arcila-Calderón et al. (2020a) realizan en su estudio

sobre la caracterización del discurso de odio un análisis exploratorio manual de una selección de mensajes en Twitter basada en la taxonomía de Miró (2016) para aplicar posteriormente métodos computacionales (*topic modeling* y métodos de procesamiento de lenguaje natural) a los mensajes seleccionados, aunando así un análisis cualitativo con uno de corte cuantitativo.

En otro estudio (Arcila-Calderón et. al., 2020b) sobre el discurso de odio hacia inmigrantes y refugiados aplica en primer lugar un análisis de contenido manual de 1.469 tuits y otro computerizado a una muestra mucho mayor de 337.116 tuits y apunta a la aportación metodológica del estudio: “la creación de un corpus con ejemplos de muestras de aceptación/neutralidad y rechazo de extranjeros que puede servir para entrenar modelos de descarga y análisis automatizado en español”

Mondal et al. (2017) extienden el contexto de búsqueda de discurso de odio más allá del análisis de la presencia de determinadas palabras en el texto y proponen una plantilla de análisis con la siguiente estructura:

I < intensity >< user intent >< hate target >

El sujeto “I” (yo) significa que la publicación en redes sociales que corresponde a esta expresión habla de las emociones personales del usuario (es decir, del autor de la publicación). El verbo, expresado en “user intent”, especifica cuál es la intención del usuario, cómo se siente y refleja contenidos relacionados con odio o con uno de los sinónimos de odio. “Hate target” hace referencia a aquel grupo de individuos que son objeto del discurso de odio. Con esta plantilla se realiza la búsqueda de comentarios que pueden clasificarse dentro del concepto discurso de odio.

Valdez-Apolo et al. (2019) aplica asimismo en su investigación sobre la presencia de discurso de odio hacia inmigrantes y refugiados una metodología mixta: realiza en primer lugar un análisis de contenido de mensajes de Twitter que luego clasifica manualmente según tipo (noticioso, objetivo ...), tono (sentimiento positivo, negativo o neutro) y el marco, es decir, la representación de los inmigrantes, que clasifica bajo las categorías normalización, victimización, carga y amenaza.

3.5. ESTUDIO COMPARATIVO

Como apuntan Muis et. al (2020), establecer una comparación entre discursos políticos de diferentes nacionalidades genera algunos problemas metodológicos: hay diferentes lenguas de estudio y establecer una plantilla de análisis en dos códigos (lenguas) diferentes resulta un reto. En especial, porque el lenguaje es un fenómeno social que adquiere significado en un contexto concreto y ese significado también puede variar en diferentes contextos temporales. La misma palabra puede tener diferentes connotaciones en cada lengua. Además, en relación al tema migratorio, el discurso que se articula en una sociedad depende de las diferentes concepciones de identidad nacional y ciudadanía, que influyen tanto en el aspecto institucional (determinan los derechos y obligaciones del colectivo migrante), como en el aspecto discursivo, ya que determinan qué construcción de la realidad se considera apropiada a este respecto (Koopmans et al., 2005). Estos condicionantes precisan de atención en un análisis comparativo y deben ser tenidos desde el inicio en cuenta.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este artículo hemos atendido a los diferentes enfoques metodológicos para abordar la investigación sobre la presencia y relevancia del tema migratorio en partidos de extrema derecha de Alemania y España. Con esta revisión bibliográfica, hemos resumido enfoques metodológicos mixtos que tratan de retratar aspectos que están directamente asociados con el objeto de estudio, como la presencia de discurso populista o discurso de odio, la relevancia de las características de las redes sociales seleccionadas para determinar el tipo de relación con los usuarios de redes o la necesidad de incluir en la investigación un enfoque multimodal.

La literatura científica relativa al estudio de los partidos populistas ha hecho uso de diferentes métodos de análisis. Es común que se proponga un enfoque mixto o triangulación metodológica que combine el uso de técnicas de corte cuantitativo y cualitativo. Teniendo en cuenta la cantidad de datos que se generan en redes sociales y que pueden ser objeto de estudio, las técnicas de corte cuantitativo resultan de gran ayuda para establecer una base de análisis inicial. Las ventajas de este tipo de

análisis residen en el hecho de que nos pueden ofrecer datos susceptibles de ser comparados, que los procedimientos pueden ser replicables y que nos permiten manejar grandes cantidades de información. Sin embargo, este abordaje no tiene en cuenta el contexto lingüístico, social y cultural en el que se insertan estos datos. Se hace imprescindible entonces un enfoque mixto, añadiendo métodos de corte cualitativo que pueden ofrecer una visión más completa y profunda del fenómeno estudiado. La profundidad de análisis también se ve enriquecida por la inclusión en el estudio de los diferentes modos semióticos (imágenes, vídeos, memes) que comparten espacio, interactúan y se refuerzan dentro de las publicaciones en redes sociales y que apenas han sido objeto de estudio integral en la comunicación política en redes sociales. Tras la revisión de la literatura científica a respecto, el análisis de contenido, el análisis (crítico) del discurso y el análisis del discurso multimodal se perfilan como técnicas adecuadas para observar y monitorizar la comunicación sobre migración en las redes sociales seleccionadas.

Asimismo, el estudio tiene que considerar las realidades sociales de cada uno de los países donde ejercen su influencia estos partidos políticos, pues las nociones de nación y ciudadanía difieren en ambos. Sólo así se puede dibujar una imagen de su visión del discurso migratorio que permita comparar ambas estrategias comunicativas.

5. REFERENCIAS

- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *Profesional De La Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Valdez-Apolo, M. B. (2020a). Rejection and hate speech in Twitter: Content analysis of tweets about migrants and refugees in Spanish. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 172 (172), 21-56.
- Arcila-Calderón, C., de la Vega, G., & Herrero, D. B. (2020b). Topic modeling and characterization of hate speech against immigrants on twitter around the emergence of a far-right party in Spain. *Social Sciences*, 9 (11), 188. <https://doi.org/10.3390/socsci9110188>

- Barr, R. R. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, 15 (1), 29-48. <https://doi.org/10.1177/1354068808097890>
- Bubenhofer, N. (2017). Kollokationen, n-Gramme, Mehrworteinheiten. *Handbuch Sprache in Politik Und Gesellschaft*, 19 (69). <https://doi.org/10.1515/9783110296310-004>
- Camargo Fernández, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: De la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26,63-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Castells, & Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales de Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital* 7 (14). <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Dittrich, P. (2017). Social networks and populism in the EU: Four things you should know. *Policy Paper*, 19 (2), 1-20.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9),1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Forceville, C. J. (2010). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Carey Jewitt (Ed.), Routledge
- Fortuna, P., & Nunes, S. (2018). A survey on automatic detection of hate speech in text. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 51 (4), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3232676>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21 (3), 267-297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Koopmans, R. (2005). *Contested citizenship: Immigration and cultural diversity in Europe*. University of Minnesota Press.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: The function of the internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9),1293-1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *El discurso multimodal. Los modos y medios de la comunicación contemporánea*. Arnold,
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index – comunicación* 6 (1), 165-195.
<http://hdl.handle.net/10115/15471>
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4 (3), 337-371.
<https://doi.org/10.1177/1470357205055928>
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4 (1). <https://dx.doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en internet. *IDP. Revista De Internet, Derecho Y Política*, (22), 82-107.
- Mondal, M., Silva, L. A., & Benevenuto, F. (2017). A measurement study of hate speech in social media. *Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 85-94.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/3078714.3078723>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Muis, J., Klein, O., & Dijkstra, G. (2020). *Challenges and opportunities of social media research: Using Twitter and Facebook to investigate far right discourses*. Routledge.
- Olivas Osuna, J. J. (2021). From chasing populists to deconstructing populism: A new multidimensional approach to understanding and comparing populism. *European Journal of Political Research*, 60 (4), 829-853.
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12428>
- Parodi, G. (2010). Multisemiosis y lingüística de corpus: Artefactos (multi) semióticos en los textos de seis disciplinas en el corpus PUCV-2010. *RLA. Revista De Lingüística Teórica Y Aplicada*, 48 (2), 33-70.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832010000200003>
- Posegga, O. (2019). Characterizing Political Talk on Twitter: A Comparison Between Public Agenda, Media Agendas, and the Twitter Agenda with Regard to Topics and Dynamics. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019.
<http://hdl.handle.net/10125/5969>
- Schaefer, J. (2021). *Die Sprache der Populisten. Eine politikwissenschaftliche Sprachanalyse*. Nomos.

- Schmuck, D., & Matthes, J. ö. (2017). Effects of economic and symbolic threat appeals in right-wing populist advertising on anti-immigrant attitudes: The impact of textual and visual appeals. *Political Communication*, 34(4), 607-626. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316807>
- Serrano, J. C. M., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2019). The rise of germany's AfD: A social media analysis. *SMSociety '19: Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society*, 214–223. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328562>
- Školkaý, A. (2021). Populism and social media: An introduction into meta-theory. *Studia Politica Slovaca*, 14(2-3), 5-21. <https://dx.doi.org/https%3A//doi.org/10.31577/SPS.2021-2.1>
- Tóth, T., Goyanes, M., & Demeter, M. (2023). Extend the context! measuring explicit and implicit populism on three different textual levels. *Communications*, <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0009>
- Valdez-Apolo, M. B., Arcila Calderón, C., & Amores, J. J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en twitter. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 6(12), 361-384. <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11, 115-140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>
- Vrysis, L., Vryzas, N., Kotsakis, R., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., Arcila-Calderón, C., & Dimoulas, C. (2021). A web interface for analyzing hate speech. *Future Internet*, 13(3), 80. <https://doi.org/10.3390/fi13030080>
- Warnke, I. H., & Spitzmüller, J. (2008). *Methoden der Diskurslinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Walter de Gruyter
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of latin american politics. *Comparative Politics*, 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>

BLOQUE III.

CIENCIA

ESTUDIO DIAGNÓSTICO DEL GRADO
DE DESINFORMACIÓN SOBRE CALIDAD DEL AIRE
DE LA POBLACIÓN JOVEN EXTREMEÑA
CON ESTUDIOS SUPERIORES

JOSE M. PINILLA-GONZALEZ
Universidad de Extremadura

JUAN J. HIDALGO-BARQUERO
Universidad de Extremadura

DANIEL MARTÍN-PENA
Universidad de Extremadura

MACARENA PAREJO-CUÉLLAR
Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la desinformación se ha ido normalizando dentro de la esfera pública digital (Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021). Poco a poco, se ha vuelto más invisible para la ciudadanía gracias a la facilidad con la se ha ido integrando y fusionado en los discursos e informaciones.

Esta nueva realidad ha llevado a los especialistas a estudiar cómo percibe el público la desinformación y cómo responde a las distintas intervenciones diseñadas para ayudar a filtrar la buena información de la mala (Flynn, Nyhan & Reifler, 2017; Pennycook & Rand, 2019). Esto supone un reto dada la infodemia a la que la ciudadanía está expuesta actualmente, siendo bombardeada por mensajes continuamente y consumiendo contenidos, cada vez más efímeros, que generan una mayor dependencia para poder estar al orden del día. A esto se le suma la prevalencia de la resistencia a la evidencia, aun disponiendo de información relevante basada en fuentes fiables y precisas, muchos consumidores no

la asumen, se resisten a ella o la desacreditan (Klintman, 2019; Simion & Kelp, 2023).

Para hacer frente a estos retos se han tomado medidas como crear grupos de trabajo gubernamentales y grupos de expertos, iniciativas legislativas, informes parlamentarios, desarrollo de portales para reportar la desinformación, entre otros (Funke & Flamini, 2022).

La comunidad científica también ha dedicado esfuerzos en la lucha contra la desinformación. Wardle & Derakshan, en su informe para el Consejo de Europa, expusieron una triple división al fenómeno que ellos llamaban “desórdenes informativos”, distinguiendo entre (Wardle & Derakshan, 2017):

- Des-información(Dis-information): información falsa que es deliberadamente creada para perjudicar a una persona, grupo social, organización o país.
- Información errónea (Mis-Information): información que es falsa, pero que no es creada con la finalidad de perjudicar.
- Información maliciosa (Mal-information): Información basada en la realidad, usada para provocar daño a una persona, organización o país.

Todos estos tipos de desórdenes informativos tiene algo en común y es que generan ignorancia, bien por generar falsas creencias, pérdida del conocimiento o provocar desconfianza en otras fuentes (Simion, 2023). Y es que resulta importante tener en cuenta la otra acepción de “desinformación” en el diccionario de la Real Academia Española para entenderlos, “Falta de información, ignorancia” (RAE, 2022). Si por algo ganan fuerza los desórdenes informativos es porque la ciudadanía no sabe, o se resiste, a acceder a fuentes de confianza, basadas en datos científicos y hechos contrastados. Podría resultar erróneo, pensar que toda la responsabilidad recae sobre la ciudadanía. También es labor de la comunidad científica adaptar y hacer accesibles estos contenidos científicos a las personas no expertas.

Esta nueva realidad ha perjudicado especialmente a la comunicación científica. La accesibilidad e inmediatez de las redes sociales ha

facilitado, en gran medida, la creación y difusión de desórdenes informativos en forma de rumores, spam y noticias falsas (Wu et al, 2019). Y, por otro lado, la instauración de la posverdad ha provocado que las emociones prevalezcan sobre los hechos empíricamente comprobados para el entendimiento de la realidad (Dahlgren, 2018). La desinformación y las redes sociales han propiciado numerosas investigaciones sobre cómo afecta el uso de las noticias en estos medios sociales a la evaluación que hace la ciudadanía de sus propios conocimientos y sobre su sensación de estar informados (Feezell & Ortiz, 2021; Kumpel et al., 2022; Schaefer, 2020). Un punto en común de todos esos autores es que sugieren que el uso de las redes sociales, siendo uno de los factores de la democratización del conocimiento, no incrementan los conocimientos sobre política o actualidad en la ciudadanía, sino que más bien aumenta su sensación general de estar informada (Lee & Xenos, 2019; Lee, Yamamoto & Tandoc, 2021; Schaefer, 2020).

De esta forma, la ciudadanía puede estar desinformada y no informada a la vez. Scheufele & Krause (2019) ponen como ejemplo que una persona puede estar “no informada” sobre el funcionamiento del proceso científico y, al mismo tiempo, estar desinformada sobre una cuestión científica concreta, influyendo mutuamente. Por esta razón, las dos acepciones del término desinformación van ligadas, siendo especialmente complicado separar al público desinformado del no informado.

En el caso del cambio climático, los autores afirman que la desinformación sobre el cambio climático ha confundido al público, ha llevado a la inacción política y ha estancado el apoyo a las políticas de mitigación o ha provocado su rechazo (Brulle, 2018; Cook, Ellerton, & Kinkead, 2018; Ding et al., 2011; van der Linden et al., 2017). Esto complica el campo de acción de la comunidad científica, a pesar de comunicar desde la rigurosidad y con datos contrastados, la semilla de la duda y el escepticismo está sembrada, generando una controversia en la que es difícil actuar. Esta estrategia basada en la duda es la mejor forma de enfrentarse a los hechos contrastados en la mente del público en general (Oreskes & Conway, 2011) generando crispación y polarizando el debate.

Aterrizando en la calidad del aire, se han realizado esfuerzos para mejorar las actuales estrategias de comunicación de riesgos destinadas a

ayudar al público a evitar la exposición a niveles elevados de contaminantes atmosféricos. A pesar de la existencia de redes de vigilancia atmosférica que monitorizan la calidad del aire y transmiten esos datos a la ciudadanía, la percepción pública de la contaminación atmosférica puede resumirse como la evaluación subjetiva por parte del público de los sucesos de contaminación atmosférica basada en sentimientos subjetivos y percepciones de riesgo (Huang & Yang, 2020)

Ambos fenómenos, cambio climático y contaminación atmosférica son, actualmente, preocupaciones alarmantes para la sociedad. En el Eurobarómetro de 2023, la ciudadanía contemplaba al cambio climático como el mayor reto al que se enfrenta la humanidad actualmente (Parlamento Europeo, 2023). Por suerte, España es un país donde el negacionismo no ha llegado a hacer mella, en comparación con otros lugares, según la encuesta de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) de percepción de las ciencias, el negacionismo sobre cuestiones científicas es un factor residual, situándose por debajo del 10% (FECYT, 2022) pero aun así debe ser un aspecto a tener en cuenta para la comunicación científica.

Por otro lado, y contemplando la preocupación existente, resulta fundamental contemplar la opinión generalizada de la ciudadanía sobre si se satisfacen o no las necesidades informativas en temas relacionados con el cambio climático y la contaminación atmosférica. La falta de una cobertura informativa que satisfaga esa necesidad generaría carencias informativas y desinformación (añadiéndonos a la segunda acepción de la palabra que contempla la RAE) y, por ende, favoreciendo la proliferación de desórdenes informativos.

Esto se contempla en las encuestas realizadas por la FECYT, la ciudadanía expresa que la información que recibe sobre ciencia es positiva (84%), verdadera (71, 5%) y comprensible (60, 2%), también estiman que la misma es insuficiente (76, 7%) y superficial (60, 5%) (FECYT, 2022). Esta carencia informativa debe ser atajada por la colaboración de comunidad científica y medios de comunicación, a través de acciones y estrategias de comunicación que eduquen e informen al mismo tiempo.

La comunidad científica se ha dado cuenta de que es necesario comunicar a la ciudadanía y hacerla parte del proceso científico. De ahí que haya aparecido muchos “altavoces” de la ciencia en redes sociales o proponiendo sus propios espacios en la red. Algunos de estos “altavoces”, como son los influencers de la ciencia, a diferencia de la comunidad científica, al no estar directamente implicadas en la ciencia y la investigación institucional, parecen ser una oportunidad para luchar contra esta desinformación, ya que pueden parecer más afines a las personas con un alto grado de antiintelectualismo (Zhang & Lu, 2023) y pueden llegar a la población general de manera más eficiente ya que dominan los códigos comunicativos de las nuevas plataformas digitales (Buitrago & Torres, 2022).

Este frente unido por parte de la comunidad científica para apoyar la comunicación científica y luchar contra la desinformación viene reforzado por parte de las Unidades de Cultura Científica, principal apoyo para la comunidad científica en universidades. Estos instrumentos se han instaurado como uno de los principales agentes en la difusión y divulgación de la ciencia y la innovación en España, constituyendo un servicio clave y fundamental para mejorar la formación, la cultura y los conocimientos científicos de la ciudadanía (FECYT, 2021).

Ciencia y sociedad deben ir de la mano, y la comunicación es el nexo idóneo para lograrlo. El acercamiento de las ciencias a la ciudadanía debe basarse en la comunicación de mensajes adaptados al público que respondan sus necesidades concretas y promuevan el pensamiento crítico y científico. No solo para combatir la desinformación en su forma de desórdenes informativos, sino también para disminuir las carencias informativas de la ciudadanía y responder su demanda creciente de contenidos científicos.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es valorar el grado de desinformación, entendida como falta de información o ignorancia, existente de la población de titulados y estudiantes universitarios sobre las investigaciones

que se llevan a cabo desde la Universidad de Extremadura en materia de contaminación atmosférica y aerobiología.

3. METODOLOGÍA

La investigación propuesta se centra en el análisis de las encuestas realizadas en el marco del proyecto “Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura” (COMMUNICAIRE) a la población de Extremadura entre los meses de noviembre y diciembre de 2022, sobre sus necesidades informativas sobre calidad del aire. Dentro de esta muestra se efectuó una división por edad escogiendo las franjas de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, todos ellos con estudios superiores, que supone un 21, 1% de la muestra total.

En la investigación social la encuesta se considera, en primera instancia, como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos para obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López-Roldán & Fachelli, 2015). Las encuestas online o también denominadas encuestas en línea sostienen la lógica clásica de recolección de información de las encuestas, pero utilizando Internet como medio de difusión (Malegarie & Fernández, 2019). El hecho de ser una metodología auto-administrada, sin presencia de una persona encuestadora, evita efectos de carácter reactivo en las respuestas de los entrevistados, como señalan autores como Cae D’Ancona (1996). Las encuestas permiten recoger una gran cantidad de datos en un corto período de tiempo, segmentar la muestra que se quiere estudiar y, a partir de los resultados, extraer los datos que se necesiten para realizar diferentes interpretaciones.

Tomando esto como referencia, se utiliza la encuesta online como herramienta metodológica para recoger datos, compuesta por 34 preguntas, contemplando preguntas abiertas y cerradas. Para el estudio realizado en esta investigación, en concreto, se escogieron las preguntas demográficas para realizar ese primer filtro por edad, nivel de estudios y tamaño de la población de residencia, y 5 preguntas relacionadas con el objeto de estudio.

TABLA 1. Preguntas escogidas para la investigación

Preguntas
¿Conoce dónde consultar los niveles de contaminantes atmosféricos que hay en su localidad? Si la respuesta es afirmativa ¿dónde?
¿Conoce dónde consultar los niveles de pólenes que hay en su localidad? Si la respuesta es afirmativa ¿dónde?
¿Sabe si desde la Universidad de Extremadura se estudia y se mide la contaminación atmosférica y/o alergia al polen en la región? ¿Conoce alguna investigación relacionada con estos temas?
¿Sabe si en Extremadura se miden los niveles de contaminantes atmosféricos?
¿Sabe si en Extremadura se miden los niveles de polen en el aire?

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos, se realizó un estudio cuantitativo deductivo del contenido de las respuestas a las preguntas escogidas. De esta forma, se evalúa el grado de percepción y conocimientos que tiene el colectivo seleccionado sobre la calidad del aire en Extremadura y las iniciativas de divulgación que se llevan a cabo desde el ámbito universitario de la región.

4. RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos en el estudio se ha detectado que aunque más de la mitad de los miembros del colectivo seleccionado saben que se miden los niveles de pólenes (54, 76%) y los niveles de contaminación atmosférica (59, 52%). Hay un alto porcentaje de la muestra que no conoce donde consultar la medición los niveles de pólenes (85, 71%) o de contaminantes atmosféricos (83, 33%).

En cuanto a los niveles de conocimiento ambas franjas de edad son similares, poco más de la mitad de las las personas encuestadas entre 18 y 24 años conocen que se miden los niveles de pólenes (56, 25%) y el mismo porcentaje conoce que se mide los niveles de contaminación atmosférica. En la franja de edad de 25 a 34 años el porcentaje es un poco menor cuando se pregunta sobre la medición de pólenes (53, 85%) pero mayor sobre contaminación atmosférica (61, 54%).

Asimismo, un elevado porcentaje no conoce la labor que se lleva a cabo desde la Universidad para investigar, ni conocen investigaciones

relacionadas (66, 67%). Este desconocimiento se hace especialmente palpable en los jóvenes de 18 a 24 años, un alto porcentaje de la muestra (81, 25%) no es conocedora de esa labor que se lleva a cabo desde la Universidad. En el caso de las personas de 25 a 34, más de la mitad (57, 69%) tampoco saben si desde la Universidad de Extremadura se estudia o se mide la contaminación atmosférica y/o pólenes en la región, ni conocen investigaciones relacionadas al respecto.

Observando estos datos, no sorprenden los resultados de las encuestas cuando se pregunta a las personas si conocen donde consultar esos datos, más de tres tercios de los encuestados (85, 71%) no conocen donde consultar los niveles de pólenes de su localidad, y una cantidad un poco menor (83, 33%) no conocen donde consultar los niveles de contaminación atmosférica. En este sentido ambas franjas de edad muestran el mismo desconocimiento, cuando se habla de lugar de consulta de niveles de pólenes, el desconocimiento es mayor en la franja de 18 a 24 (87, 5%) que en la de 25 a 34 (84, 62%), pero la tendencia cambia cuando se habla de contaminantes atmosféricos donde es mayor el desconocimiento entre las personas de 25 a 34 (84, 62%) que en la franja de los más jóvenes (81, 25%).

Este desconocimiento se acentúa en zonas rurales y semirurales, alrededor de un tercio de los encuestados viven en poblaciones con menos de 10.000 habitantes (35, 71%), casi la totalidad de ellos (93, 75%) desconocen si se llevan a cabo estudios o investigaciones sobre éstos temas desde la Universidad.

En cuanto al conocimiento de si se llevan a cabo mediciones de los niveles de pólenes en la región de Extremadura, la mitad de los encuestados saben que se realizan dichas mediciones. En lo que respecta a la medición de contaminantes atmosféricos, el porcentaje de personas que saben que se llevan a cabo estas mediciones es ligeramente mayor (62, 5%). La franja de edad de 18 a 24 años tiene un mayor porcentaje de personas que conocen que se realizan mediciones de niveles de pólenes (62, 5%) que la franja de 25 a 34 (37,5%), cuando se pregunta sobre el conocimiento de los niveles de contaminantes atmosféricos el porcentaje de conocedores es el mismo en ambas franjas (62, 5%)

El dato más preocupante se extrae cuando se pregunta a los encuestados sobre si conocen si desde la Universidad de Extremadura se estudia y se mide la contaminación atmosférica y/o pólenes en la región, la totalidad de la franja de 18 a 24 años y casi la totalidad de 25 a 34 años (87, 5%) desconocen si se llevan a cabo estas investigaciones.

Un gran porcentaje de la muestra (81, 25%) desconoce dónde consultar los niveles de pólenes en su localidad y ocurre de forma similar (87, 5%) cuando se habla de contaminantes atmosféricos. En este aspecto, la franja de 18 a 24 años es más conocedora de lugares donde consultar la información sobre niveles de pólenes (25%) que la franja de 25 a 34 (12, 5%), en el caso de los contaminantes atmosféricos, el desconocimiento es el mismo para ambas franjas (87, 5%).

Comparando con los datos globales extraídos de las encuestas realizadas a la población general extremeña, se ha detectado que el grado de desconocimiento de investigaciones y estudios llevados a cabo desde la Universidad es similar (64, 56%). Sin embargo el porcentaje de la muestra que no conoce donde consultar la medición los niveles de pólenes (70, 89%) o de contaminantes atmosféricos (75, 32%) es menor.

5. DISCUSIÓN

Si consultamos de nuevo los datos de la última encuesta de la FECYT podemos observar varios puntos que nos sirven para entender los resultados de la investigación. La mayoría de la población encuestada conoce que el cambio climático es ocasionado por la acumulación de gases de efecto invernadero (74, 2%), argumento respaldado por la comunidad científica y que denota ciertos conocimientos sobre contaminación atmosférica y calidad del aire. La percepción del cambio climático como un problema también es algo generalizado (78, 5%) considerándolo grave o muy grave, por lo que también se es consciente del riesgo que implica. Sin embargo, es cuando hablamos de asignar una puntuación a esa gravedad cuando aparece la preocupación, ya que el porcentaje de personas que asignan 9 y 10 (escala de 0 a 10) a esa gravedad ha descendido diez puntos desde la última encuesta (de 60, 2% a 50, 9%) (FECYT, 2023).

Los resultados de esta encuesta nos muestran que podría haber una tendencia a despreocuparse por el cambio climático y la contaminación atmosférica por parte de la ciudadanía. Uno de los datos de la encuesta que se puede vislumbrar también en los resultados de la investigación es el hecho de que, cuando hablamos de temáticas ambientales, cambio climático, calidad del aire, etc., los conocimientos de la ciudadanía son “superficiales”, aunque se conoce la existencia de estos conceptos, no existe un conocimiento específico generalizado sobre los efectos, causas, investigaciones, herramientas, relacionados con ellos. En la investigación realizada podemos observar cómo poco más de la mitad de las personas encuestadas conocen que se miden los niveles de pólenes y contaminación atmosférica. Sin embargo, no saben dónde consultar los niveles, ni conocen las investigaciones relacionadas que se llevan a cabo.

Este desconocimiento puede ser causado por varios factores.

El periodismo científico y medioambiental se ha convertido en un importante puente entre el público no experto y un corpus de investigación científica cada vez más complejo (Bhattacharyya, 2013; Weigold, 2001) pero los retos económicos e institucionales a los que se enfrentan los periodistas científicos se suelen pasar por alto (Williams & Clifford, 2008). La cobertura mediática de estos temas resulta un campo intrincado en el que intervienen la propiedad y el control de los medios, las fuentes de noticias, las rutinas periodísticas y la influencia de grupos de interés (Tran, 2011) esto afecta enormemente a la importancia que tienen estos temas en las agendas mediáticas y en cómo son presentadas estas informaciones a la ciudadanía. Esta baja cobertura se resume en que los medios no están interesados en informar sobre la “cuestión no rentable del cambio climático (Jan, Khan & Mahsudl, 2020) y que se puede aplicar a la calidad del aire o la contaminación atmosférica, dado que solo se relatan las negativas y devastadoras consecuencias que ello produce (Zaragoza, 2018) buscando más la rentabilidad que algún tipo de concienciación.

A pesar de que la Unión Europea haya sido mucho más progresista en políticas de cambio climático que otros países occidentales como Estados Unidos (Selin & VanDeveer, 2012), movimientos como el negacionista u otros grupos conspiranoicos se correlaciona con ideologías

conservadoras (Milfont et al., 2013; Stanley & Wilson, 2019). Recientes análisis sugieren que los políticos y votantes de partidos populistas de derechas son especialmente proclives a desestimar el cambio climático y sus efectos (Forchtner, Kroneder & Wetzel, 2018; Lockwood, 2018), ideologías que han crecido en varios países occidentales en las últimas décadas (Jylhä & Hellmer, 2020). Esto se ha visto reflejado en las últimas elecciones nacionales y autonómicas, en las elecciones nacionales, la derecha ha pasado de aglutinar un 36,2% de los votos a sumar casi diez puntos más en los últimos comicios (45, 33%). Extremadura tampoco ha sido la excepción, en sus últimas elecciones autonómicas, el bloque de derechas ha sumado un 46,96% de los votos, catorce puntos más desde 2019 (32, 19%) (El País, 2023). Esto genera la proliferación de “cámaras de eco” y “filtros burbuja” que refuerzan las opiniones de los usuarios pertenecientes a estos grupos o con ideologías afines (Bakshy et al., 2015; Bessi et al., 2016) y se limita la exposición de contenidos que rebaten estas ideas.

En la actual sociedad digital que estamos inmersos, cada vez es más importante tener presencia en estos nuevos espacios y utilizarlos para comunicar información. La comunidad científica se ha percatado de los beneficios que suponen estas nuevas herramientas de comunicación, que van mucho más allá de los documentos escritos con gráficos y tablas (Rodrigues & Godoy-Viera, 2017; Jamali et al., 2018). Sin embargo, el hecho de que el ecosistema digital sea un entorno en el que conviven contenidos veraces y falseados, favoreciendo el alcance y la velocidad de difusión de estos últimos y, por tanto, aumentando los potenciales perjuicios (García-Marín & Salvat, 2022), buena parte de los círculos oficiales científicos rechaza que las redes sociales sean espacios idóneos para realizar divulgación y no concede rigurosidad y credibilidad a este tipo de plataformas (Vizcaíno-Verdú et al., 2020). Esto nos lleva a pensar, que todavía no se está exprimiendo todo el potencial que ofrecen estas tecnologías para transmitir contenidos científicos y generar un impacto en la ciudadanía, de ahí que muchas iniciativas llevadas a cabo desde el ámbito universitario o las propias plataformas citadas que realizan esas mediciones sobre los niveles de calidad del aire y pólenes pasen desapercibidas a ojos de la ciudadanía. Lo que es innegable es que

la comunicación de la ciencia contribuye a democratizar el conocimiento y generalizar así la cultura científica entendida como constructo social y apropiación para la toma de decisiones individuales (Trelles & Rodríguez, 2013).

Estos efectos se acrecientan cuando observamos las zonas rurales. Recaño (2023) señala varios factores que caracterizan las zonas rurales, pero el que nos interesa para entender el bajo conocimiento en estas zonas sobre temas relacionados con la calidad del aire o la aerobiología, o sus investigaciones relacionadas, es el segundo factor que hace referencia a la agrocuidad, relacionado con la dimensión demográfica de los pueblos, el trabajo eventual, el paro estructural y una mayor proporción de analfabetismo. De ahí que, casi el total de los encuestados que viven en este tipo de zonas desconozca si se realizan o no investigaciones en estas materias.

6. CONCLUSIONES

Nuestro estudio ha puesto de manifiesto la necesidad de potenciar las herramientas comunicativas sobre calidad del aire en el entorno estudiado, como medio para combatir la desinformación.

Se detecta que el principal desconocimiento está relacionado con el conocimiento de las fuentes de información y consulta referentes a la contaminación atmosférica, la aerobiología y las investigaciones llevadas a cabo desde la universidad. Esta desinformación se muestra como un hecho especialmente preocupante cuando se observan los datos de las zonas rurales, donde se acrecienta enormemente.

Este actual panorama de falta de conocimientos sobre calidad del aire es una situación idónea para que proliferen los desórdenes informativos. Los resultados ponen en evidencia una situación que la comunidad científica de la región debe atajar lo antes posible. A través de la divulgación, la comunicación y la educación científica. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en lo que respecta a la calidad del aire y el medio ambiente, estar concienciado o conocer un problema ambiental no supone que se tomen acciones al respecto (Roger & Buil, 2014). Por lo que sería necesario orientar las acciones y estrategias de comunicación para

generar esa participación y cambios en el comportamiento de la ciudadanía, involucrando a las comunidades rurales.

Dada la situación, es importante establecer estrategias de comunicación efectivas que lleguen a la ciudadanía, visibilizando una labor que, según los resultados, actualmente pasa bastante desapercibida.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Junta de Extremadura a través de los proyectos IB20081 y Red Extremeña de Protección e Investigación de la Calidad del Aire (proyecto 1855999FD022), cofinanciados por la Unión Europea (FEDER)

8. REFERENCIAS

- AA.VV. (2021). Libro Blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación UCC+i. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Disponible en: <https://www.fecyt.es/es/publicacion/libro-blanco-de-las-unidades-de-cultura-cientifica-y-de-la-innovacion-ucci-0> (última consulta: 31/08/2023)
- Anna Sophie Kümpel, Julian Unkel, (2023) Differential perceptions of and reactions to incivil and intolerant user comments, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 28, Issue 4, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad018>
- Bakshy, Eytan & Messing, Solomon & Adamic, Lada. (2015). Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* (New York, N.Y.). 348. 10.1126/science.aal160.
- Bernhard Forchtner, Andreas Kroneder & David Wetzel (2018) Being Skeptical? Exploring Far-Right Climate-Change Communication in Germany, *Environmental Communication*, 12:5, 589-604, DOI: 10.1080/17524032.2018.1470546
- Bessi A, Zollo F, Del Vicario M, Puliga M, Scala A, Caldarelli G, et al. (2016) Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE* 11(8): e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Bhattacharyya, K. K. 2013. "Science Communication as a Tool for Development." *Global MediaJournal-Indian Edition* 4: 1.

- Brulle, R.J. (2018) The climate lobby: a sectoral analysis of lobbying spending on climate change in the USA, 2000 to 2016. *Climatic Change* 149, 289–303 <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2241-z>
- Buitrago, Álex, & Torres Ortiz, L. (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 127–148. <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>
- CEA D'ANCONA, M. A. Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis, 1996
- Cook, John & Ellerton, Peter & Kinkead, Dave. (2018). Deconstructing climate misinformation to identify reasoning errors. *Environmental Research Letters*. 13. 024018. 10.1088/1748-9326/aaa49f.
- Schäfer, M. S. (2020). "Chapter 15: News media images of climate change: reviewing the research". In *Research Handbook on Communicating Climate Change*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Sep 6, 2023, from <https://doi.org/10.4337/9781789900408.00024>
- El País (2023). Resultados Elecciones Generales 2023 <https://elpais.com/espana/elecciones/generales/>(Acceso 6 de septiembre de 2023)
- Dahlgren, Peter (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. En: *Javnost-The Public*, vol.25, n°1-2. Londres: Taylor & Francis, 20-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Ding, Ding & Maibach, Edward & Zhao, Xiaoquan & Roser-Renouf, Connie & Leiserowitz, Anthony. (2011). Support for climate policy and societal action are linked to perceptions of scientific agreement. *Nature Climate Change*. 1. 462-466. 10.1038/NCLIMATE1295.
- Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología en España (EPSCT). Informe de resultados, Marzo 2023. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), 2022. <https://doi.org/10.58121/msx6-zd63>
- European Parliament (2023) Plenary Insights – July 2022. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2022/plenary-insights-july-2022/en-plenary-insights-july-2022.pdf>
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38(Suppl 1), 127–150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
- Funke, D., & Flamini, D. (2022). A guide to anti-misinformation actions around the world. In

- Poynter. <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/a-guide-to-anti-misinformation-actions-around-the-world/>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *AdComunica*, (23), 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- Jamali, H.R., Nabavi, M. & Asadi, S. How video articles are cited, the case of JoVE: Journal of Visualized Experiments. *Scientometrics* 117, 1821–1839 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2957-6>
- Jan, A., T. A. Khan, and M. I. Mahsud.2020.“The Climate Change Awareness and Literacy in Pakistan:Role of Media and Social Actors.”*Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*4 (2):256–266. doi:10.47264/idea.lassij/4.2.20.
- Jessica T. Feezell & Brittany Ortiz (2021) ‘I saw it on Facebook’: an experimental analysis of political learning through social media, *Information, Communication & Society*, 24:9, 1283-1302, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1697340
- Jessica Malegarie y Fernández Patricia Esther (2019). Técnicas y tecnologías: encuestas via web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Jialing Huang & Janet Z. Yang (2020) Beyond under the dome: an environmental documentary amplified public risk perception about air pollution in China, *Journal of Risk Research*, 23:2, 227-241, DOI: 10.1080/13669877.2019.1569090
- Jylhä, K. M., & Hellmer, K. (2020). Right-wing populism and climate change denial: The roles of exclusionary and anti-egalitarian preferences, conservative ideology, and antiestablishment attitudes. *Analyses of Social Issues and Public Policy (ASAP)*, 20(1), 315–335. <https://doi.org/10.1111/asap.12203>
- Kelp, C., & Simion, M. (2023). What is trustworthiness?. *Nous*, 57, 667–683. <https://doi.org/10.1111/nous.12448>
- Klintman, Mikael. (2019). Knowledge Resistance: How We Avoid Insight from Others. 10.7765/9781526158703.
- Lee, Sangwon & Xenos, Michael. (2019). Social Distraction? Social Media Use and Political Knowledge in Two U.S. Presidential Elections. *Computers in Human Behavior*. 90. 10.1016/j.chb.2018.08.006.

- Lee, Sangwon & Yamamoto, Masahiro & Tandoc, Edson. (2021). Why People Who Know Less Think They Know about COVID-19: Evidence from US and Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 99. 107769902110494. 10.1177/10776990211049460.
- Liang Wu, Fred Morstatter, Kathleen M. Carley, and Huan Liu. (2019). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection. *SIGKDD Explor. Newsl.* 21, 2, 80–90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>
- López-Roldán, Pedro & Fachelli, Sandra. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa: <http://ddd.uab.cat/record/129382> | <http://pagines.uab.cat/plopez/content/manual-misc>.
- Magallón-Rosa, R., & Sánchez-Duarte, J. M. (2021). Information verification during COVID19. Comparative analysis in Southern European Countries. *JANUS.NET e-Journal of International Relations*, DT, 143–156. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>
- Matthew Lockwood (2018) Right-wing populism and the climate change agenda: exploring the linkages, *Environmental Politics*, 27:4, 712-732, DOI: 10.1080/09644016.2018.1458411
- Milfont, Taciano & Richter, Isabell & Sibley, Chris & Wilson, Marc & Fischer, Ronald. (2013). Environmental Consequences of the Desire to Dominate and Be Superior. *Personality & social psychology bulletin*. 39. 10.1177/0146167213490805.
- Huang, J.; Yang, J.Z. Beyond under the dome: An environmental documentary amplified public risk perception about air pollution in China. *J. Risk Res.* 2020, 23, 227–241
- Oreskes, Naomi & Conway, Erik. (2011). Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscure The Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [31 de agosto de 2023].
- Recaño, J. (2023). “Despoblación 1.0: la geografía y los factores del declive demográfico rural en la España del Desarrollismo”, *Perspectives Demogràfiques*, 31: 1-4 (ISSN: 2696- 4228). DOI: 10.46710/ced.pd.esp.31

- Rodrigues, C., & Godoy Viera, A. F. (2017). Utilización del recurso hipermediático video en revistas científicas: estudio de la Journal of Visualized Experiments (JOVE). *Revista Interamericana De Bibliotecología*, 40(2), 153–164.
<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n2a04>
- Roger, O & Buil, P (2014) Manual de comunicación ambiental: De greenwashing a la sostenibilidad. Universidad de Navarra. España. ISBN: 978-84-313-2989-1
- Scheufele, D.A.; Krause (2019). N.M. Science audiences, misinformation, and fake news. *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*. 116, 7662–7669.
- Selin, H., & VanDeveer, S. (2012). Federalism, multilevel governance, and climate change politics across the Atlantic (pp. 1-24). Presented at the EUSA Twelfth Biennial International Conference. Boston, Massachusetts. Recuperado de <https://n9.cl/7axoz>
- Simion, Mona. Resistance to Evidence and the Duty to Believe. *Philosophy and Phenomenological Research*. 2023; 1-14.
<https://doi.org/10.1111/phpr.12964>
- Stanley, Samantha & Wilson, Marc. (2019). Meta-analysing the association between social dominance orientation, authoritarianism, and attitudes on the environment and climate change. *Journal of Environmental Psychology*. 61. 10.1016/j.jenvp.2018.12.002.
- Tran, T. T. Y. 2021. “Science Communication for Development in Vietnam: A Multi-facet Investigation of Issues and Challenges and Its Implications for the Global South.” Bournemouth University.
http://repository.udn.vn/bitstream/handle/DHDN_125/590/TranThiYenMinh.TT.pdf?sequence=1.
- Irene Trelles Rodríguez, Miriam Rodríguez Betancourt (2013): “Comunicación de la Ciencia y la Tecnología y cultura científica para la prevención de riesgos. Experiencia cubana”, en Miguel Hernández *Communication Journal*, nº10, páginas 213 a 231. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante)
- van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., Maibach, E., *Global Challenges* 2017, 1, 1600008.
- Vizcaíno-Verdú, A.; de-Casas-Moreno, P. y Contreras-Pulido, P. (2020). Divulgación científica en youtube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XX1*, 23(2), 283-306, doi: 10.5944/educXX1.25750
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe.

- <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Weigold, M. F. (2001). "Communicating Science: A Review of the Literature". *Science Communication*, 23 (2), pp. 164-193, doi: 10.1177/1075547001023002005.
- Williams, A., and S. Clifford. 2008. Mapping the Field: A Political Economic Account of Specialist Science News Journalism in the UK National Media
- Wu, Liang & Morstatter, Fred & Carley, Kathleen & Liu, Huan. (2019). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 21. 80-90. 10.1145/3373464.3373475.
- Zaragoza, M. F. (2018). El conocimiento del cambio climático a través de los mass media como herramienta de proyección. En D. Rodrigo, P. de Casas, y P. Toboso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 29-46). Egregius.
- Zhang, A. L., & Lu, H. (2023). Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180623>

ENERGÍAS RENOVABLES Y EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE PARA LA SOCIEDAD. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DOCENTE Y DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOGRAR CONCIENCIA SOCIAL

TERESA MARTÍN GARCÍA
Universidad de Salamanca

MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Existe una aceptación generalizada, especialmente en la comunidad científica, de que el cambio climático es una gran amenaza para los seres humanos y los ecosistemas. Para los pequeños estados insulares, como Kiribati, Maldivas, Islas Salomón, Micronesia y Palau, el aumento del nivel del mar inducido por el cambio climático se está convirtiendo en una amenaza existencia potencial. Aunque el cambio climático ya está causando desastrosas interferencias en los sistemas sociales y naturales de todo el mundo, la situación se espera que la situación empeore notablemente en las próximas décadas si no se toman si no se toman medidas serias e inmediatas para limitar el calentamiento (Adua, Zhang, Clark, 2021). En su reporte anual el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés), cuya conformación esta fundamentada en la evaluación exhaustiva de las bases físicas del cambio climático, ha ilustrado en su último informe de apoyo en la toma de decisiones a los responsables políticos.

Los científicos expertos han venido destacando que la producción de energía mediante el uso de combustibles fósiles ha sido uno de los principales contribuyentes al cambio climático (Consejo Europeo, 2023), por lo que cambiar la forma de producción de energía es clave para la

sostenibilidad futura. Las fuentes de energía renovables desempeñan un papel fundamental en el camino hacia la neutralidad del carbono y son una estrategia de mitigación clave para reducir el impacto del cambio climático en la sociedad y el medio ambiente. Las recientes estimaciones de aumento de las temperaturas medias, subida del nivel del mar, vientos extremos y disminución de las precipitaciones subtropicales, hace que el camino hacia la descarbonización sea uno de los mayores retos sociales del siglo.

Se prevé que, en 2050 el 50% del consumo total de energía sea debido al transporte y la industria (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2023). Por este motivo, una de las principales estrategias para reducir las emisiones de gases efecto invernadero del sector eléctrico es la adopción generalizada de energías renovables y el aumento de la mayor participación en el mix-energético de las fuentes de energía renovables para el suministro de electricidad. Por lo tanto, en el camino hacia la neutralidad del carbono en 2050, las fuentes de energías renovables representarán el 90 % de la generación de electricidad, frente al 29 % de 2020. (Russo, 2022).

La Universidad no puede permanecer ajena a estas realidades y, en este sentido, organizaciones internacionales como la Unesco, animan a las instituciones de la Educación Superior a implicarse en esta labor, considerando (entre otros aspectos) que la comunicación contribuye a mejorar los conocimientos sobre el reto climático. Por tanto, insta a educar y comunicar sobre el cambio climático, así como a comprender sus implicaciones éticas para las generaciones actuales y futuras (Unesco, 2021).

Partiendo de estas premisas se ha desarrollado este trabajo de innovación docente, que integra el potencial que ofrecen las redes sociales para poder dar a conocer con exactitud, rigor (de forma accesible) conocimientos relacionados con las renovables y la sostenibilidad; divulgar conocimiento científico y especializado desde la Universidad al resto de la sociedad utilizando los nuevos canales de comunicación (Valenzuela, Gallejo y Millán, 2021).

El principal objetivo de esta propuesta es elaborar un plan de comunicación para difundir información rigurosamente elaborada desde la

Universidad, útil, que promueva la toma de conciencia frente a retos que requieren acciones globales, pero también acciones locales, grandes emprendimientos nacionales y aportaciones comunitarias e individuales.

Esto se plantea desde un enfoque interdisciplinar, práctico y colaborativo, pues la propuesta integra a profesorado de diferentes facultades y áreas del conocimiento (Química, Periodismo y Comunicación Audiovisual).

Como objetivo adicional, se pretende extender el concepto de que la divulgación de la ciencia de cara a la sociedad y a la propia universidad es imprescindible en la labor docente e investigadora, que afecta por igual a profesores que a estudiantes y que también implica el conocimiento de otras áreas como experiencia de enriquecimiento personal y profesional. Conseguir una sinergia entre científicos y comunicadores (profesionales e investigadores de la Comunicación) que es imprescindible para que la universidad cumpla su papel de transmisión de conocimientos a la sociedad y aplicar las tecnologías más avanzadas del audiovisual a la enseñanza universitaria, promoviendo nuevos modelos de enseñanzas y de creación de contenidos científicos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO SOBRE ENERGÍAS RENOVABLES Y LA SOSTENIBILIDAD DEL MEDIO AMBIENTE DESDE LA UNIVERSIDAD

Las energías renovables son aquellas que se obtienen de fuentes naturales y pueden considerarse inagotables (Naciones Unidas, 2023) La producción de electricidad desde las tecnologías renovables se ha convertido en parte clave para alcanzar los hitos marcados para luchar contra el cambio climático y mitigación de los gases efecto invernadero (CO₂, NO_x, CH₄, etc). Desde el punto de vista social, se está potenciando entre los países, que la fuente energética de crecimiento de países en economías en transición sea mediante mecanismos de desarrollo limpios.

A finales de 2016 el denominado “Paquete de Invierno” de la Comisión Europea propuso situar a la ciudadanía en el centro de la transición energética (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020). En esta línea, la Directiva 2018/2001 relativa al fomento del uso

de energía procedente de fuentes renovables incluye en su articulado que los Estados miembros deben garantizar a los consumidores el derecho a producir, consumir, almacenar y vender su propia energía renovable, y evaluar tanto las barreras como el potencial de desarrollo de las comunidades de energía renovable.

Este plan pondrá todos los medios para facilitar y reforzar el papel de las comunidades energéticas locales y el papel de nuevos actores en la transición energética, así como garantizar el derecho al acceso a la energía.

De este modo, no puede pasarse por alto el carácter transversal de las energías renovables que implica áreas tan destacadas como la ciencia, la educación, el compromiso público o la propia actitud energética (Zúñiga, Molina, 2022). Por eso, la Universidad puede ser una gran aliada en el empoderamiento y la participación de la ciudadanía (Zambrano, Villafuerte, Pérez, 2018) en estos procesos, divulgando información rigurosa y especializada que permita a la sociedad tener un mayor conocimiento sobre las energías renovables y su impacto socioeconómico. La educación es clave para la implicación de la ciudadanía en los procesos y para el apoyo de medidas que puedan ayudar a mitigar el cambio climático (Gasca y Olvera, 2011; Ramalho y Beltrán, 2012; Lecaros, 2013; Moreno, 2015, . En los últimos años las universidades, desde organizaciones como la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), han ido incrementando su implicación en la formación de conocimientos, valores y habilidades que favorezcan un mundo más sostenible (Bibliotecas Blog, 2022).

En este sentido, el profesorado universitario está siendo clave para la implementación de acciones que promueven la transferencia del conocimiento dentro y fuera de la Universidad a través de proyectos de innovación docente, creando recursos formativos, mediante la colaboración con instituciones externas e involucrando a sus estudiantes en actividades comprometidas con el entorno. Para todo ello, resulta esencial el trabajo colaborativo entre docentes de diferentes ámbitos de investigación y especialización (García y Lima, 2012; Meira, 2013; Delgado, Corrochano, Balleguer, Almaraz, Andrés, Asensio, Samp Pedro y Ruíz, 2018; Jaén, Esteve y Banos, 2019; García, Becerra, Téllez y Vargas, 2022).

2.2. LAS TIC Y LOS NUEVOS PROCESOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

El gran desarrollo que han alcanzando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los últimos han ido convirtiéndolas en una parte esencial de los procesos de innovación en la enseñanza (Onrubia, 2007).

Actualmente, constituyen herramientas fundamentales para la implementación de nuevas dinámicas de aprendizaje, para el diseño y la planificación de proyectos colaborativos, para el tratamiento de la información o para el desarrollo de trabajos prácticos (Jiménez, Sahuquillo y Ramos, 2014; Mora, Chiva, Safont y Gómez, 2014; Chiva, Ramos y Gómez, 2017, Aguiar, Velázquez y Aguiar, 2019; Venegas, Luzardo y Pereira, 2020). En este sentido, las TIC también resultan muy útiles para acometer la transferencia de contenidos universitarios. (Fernández y Gutiérrez, 2014).

Sin embargo, hay que tener muy presente que el mero hecho de utilizar las TIC no supone innovación, es decir, que la incorporación de la tecnología debe ir más allá de ser un fin en sí mismo. Por tanto, el reto está en la utilización de estas tecnologías para lograr determinados objetivos pedagógicos o conseguir cambios estructurales en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

En este sentido, la formación de competencias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es fundamental para los docentes y para los estudiantes.

Zarate, Ardila, Porras y Corredor, 2017) definen este tipo de competencias TIC de la siguiente forma:

“Las capacidades que adquiere el docente para llevar a cabo sus prácticas educativas, dando un manejo coherente a las herramientas tecnológicas para el cumplimiento de metas pedagógicas que respondan a las necesidades de los estudiantes” (p.84).

No puede pasarse por alto que, en este momento, entender e integrar el funcionamiento de las nuevas tecnologías de la información se hace especialmente necesario en un contexto caracterizado por la inmediatez, el exceso de información y otras problemáticas derivadas como la difusión de noticias falsas. Ante este tipo de situaciones y los nuevos retos

que nos plantea el mundo, se necesita una ciudadanía crítica y consciente de los principales problemas de nuestro tiempo. Se necesitan ciudadanos comprometidos con los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para este cometido, la integración de las TIC también es muy importante. (Aparicio, Bohorques, De Paredes, Escamilla, Giménez y Quilez, 2021).

2.3. LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA INNOVACIÓN DOCENTE UNIVERSITARIA

Las redes sociales ocupan un espacio muy destacado en nuestra sociedad. Su uso se ha generalizado, especialmente, entre los más jóvenes. Su presencia ha transformado muchos aspectos de nuestras vidas y son, desde hace años, una herramienta habitual para la comunicación que no puede ignorarse.

Para llevar a cabo este proyecto se ha desarrollado un plan de comunicación cuyo objetivo es contribuir a dar la máxima coherencia a la política de comunicación global de la institución, de modo que responda a unos objetivos y estrategias comunes para todas las instancias de la organización.

En este proceso, las redes sociales tienen un papel protagonista, no solo como parte de la estrategia de difusión del proyecto, sino para la creación de contenidos de divulgación sobre energías renovables. Asimismo, estos nuevos canales de comunicación social, se han convertido en uno de los elementos más eficaces para conectar con el público objetivo, para compartir contenidos didácticos y divulgativos y por tanto, para la consecución de cualquier estrategia institucional.

Precisamente, las redes sociales han ido adquiriendo un gran peso en la Educación e integrándose en los proyectos de innovación docente y en la investigación académica (Martín y Cabero, 2019). Su presencia en la sociedad, su componente social (Araujo, 2019) y su uso constante por parte de los estudiantes contribuye, entre otros aspectos, a fomentar la participación en las actividades docentes, a promover el trabajo colaborativo e interdisciplinar (Cabero y Martín, 2014, 2019) .

Al mismo tiempo, la utilización de estos nuevos canales de comunicación puede contribuir enormemente a la motivación de los estudiantes para participar en ciertas actividades académicas y, por tanto, a la adquisición de nuevos conocimientos (Dans y Muñoz, 2016; Andrade y Rivera, 2022).

Sin embargo estos nuevos espacios que brindan las TIC para la educación no pueden sustituir los contextos formales de aprendizaje, son un complemento y pueden actuar como interesantes facilitadores, como recuerdan Marqués, Santana y González (2019).

Asimismo, hay que tener muy presente el gran impacto social de las redes sociales por el que se han convertido en un elemento indispensable para cualquier estrategia de comunicación organizacional, institucional o empresarial (Navío, 2020; Altamirano, Puertas, Yaguache, 2021), influyendo considerablemente en los procesos de comunicación interna y externa de cualquier organización (Jiménez, Boudet, Zambrano, 2019). Por todo ello, las redes sociales resultan especialmente interesantes para la transferencia del conocimiento en el ámbito de la Universidad y para lograr un mayor impacto a nivel comunicacional y promocional de cualquier proyecto de investigación o innovación.

Al mismo tiempo, constituyen un excelente espacio de participación (Redón, 2019) y debate que permite difundir cualquier información en la que las audiencias pueden ser partícipes, favoreciendo la creación de redes y espacios de reflexión alrededor de un tema concreto.

En el caso concreto de las redes energías renovables, la utilización de las redes sociales contribuye a la creación de materiales atractivos de divulgación pero también favorece el desarrollo de una comunidad interesada en esta problemática (Ballesteros y Gallego, 2019).

Del mismo modo, estos canales de comunicación, permiten visibilizar con mayor facilidad las posibles ventajas de las energías renovables así como dar a conocer su estado actual en determinados contextos, como es el caso de España.

Por todas estas razones, en este proyecto se ha considerado necesario que las redes sociales jugasen un papel destacado dentro de la estrategia

del proyecto y como herramienta de creación de contenidos. De hecho, este proyecto pretende favorecer una mayor conciencia social sobre la necesidad de impulsar las energías renovables en nuestro país y, en este sentido, las redes sociales tienen mucho que ofrecer.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como punto de partida una profunda revisión bibliográfica sobre energías renovables y los programas implementados en el contexto de España y de la Unión Europea desde un contexto medioambiental, social, económico y educativo.

La metodología para desarrollar este trabajo de innovación se ha basado principalmente en el trabajo colaborativo a través de un espacio virtual, combinado con espacio físico para las reuniones de toma de decisiones. El espacio virtual sirve como repositorio de toda la información y documentación generadas, siendo un canal de comunicación permanente y de participación de las partes implicadas.

Para el desarrollo e implementación de la estrategia se ha nombrado a una persona responsable que coordine todas las actuaciones. Así mismo, se contempla la celebración de mesas redondas con expertos.

La metodología empleada para la creación de los materiales audiovisuales se han seguido las siguientes fases:

3.1. PREPRODUCCIÓN

En esta fase se ha mantenido una reunión oficial con los estudiantes participantes de Ciencias de Información y de Ciencias Químicas y posteriormente se llevaron a cabo reuniones cada 15 días para planificar el trabajo con los estudiantes implicados. En estas reuniones se determinaron los ejes temáticos, el plan de trabajo, el plan de medios y el presupuesto definitivo.

3.2. GRABACIÓN, REALIZACIÓN

En esta fase se grabaron materiales para la elaboración de materiales audiovisuales. Se grabaron entrevistas, recursos audiovisuales. Para

ello, se contó con el asesoramiento científico de los estudiantes de Ciencias Químicas. Posteriormente, se procedió a descargar y clasificar todos los recursos grabados, así como a la identificación de todas las tarjetas para el editor encargado del proyecto.

3.3. POSPRODUCCIÓN

En esta última fase se visionó todo el material definitivo, se realizó la limpieza bruta y se seleccionaron los materiales finales. Se llevó a cabo una asesoría científica por parte del personal investigador.

En esta parte del trabajo se elaboraron también elementos complementarios como grafismos, animaciones y selección de música.

Posteriormente, se editó todo el material siguiendo la estructura narrativa planteada.

Tras haber llevado a cabo estos procesos, se programó una sesión incluyendo a estudiantes que no habían participado en la propuesta y se proyectaron algunos modelos de contenidos elaborados con el fin de contar con su opinión. Para ello, se pasó una encuesta.

4. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE INNOVACIÓN DOCENTE

Esta propuesta de innovación docente tiene como punto de partida las siguientes líneas:

1. Aprendizaje y evaluación centrados en el estudiante.
2. Nuevas metodologías e innovación en enseñanza presencial y semipresencial.
3. Innovación en recursos educativos en abierto y enseñanza virtual, y manejo de las nuevas tecnologías de la información.

Con esta iniciativa se pretende involucrar a la comunidad universitaria en la creación de contenido riguroso y especializado sobre las energías renovables en clave divulgativa con el fin de trasladar esta información al resto de la sociedad y poder así dar a conocer las bondades de este

tipo de energías y lograr una mayor implicación social con la sostenibilidad medioambiental.

Para ello, se elaborarán contenidos audiovisuales para diferentes perfiles en redes sociales y adaptados a los diferentes formatos de estos canales. Estos materiales se crearán de forma colaborativa perfiles de Ciencias de la Información y Ciencias Químicas de la Universidad Complutense de Madrid.

Las redes escogidas para el desarrollo y difusión de los contenidos que se elaboran en este proyecto son YouTube e Instagram. Con estos, se pretenden reforzar los perfiles heterogéneos de los integrantes de esta iniciativa y facilitar la transmisión de los contenidos que se ofrecen en este plan.

Seguidamente, se detallan las propuestas establecidas para ambas redes sociales:

YOUTUBE

Como contenido inicial del proyecto, se elaboró un vídeo de 57 segundos que será el primero del canal de YouTube del proyecto. En este audiovisual se explican las bases del proyecto.

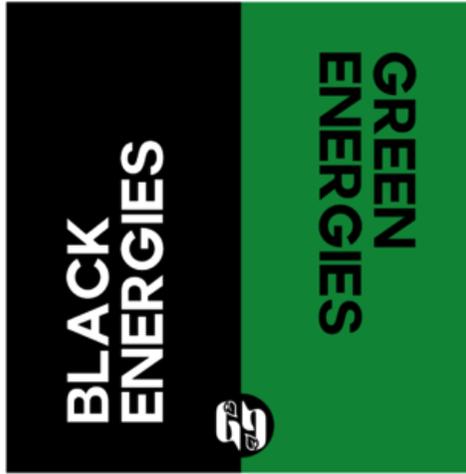
Próximamente, se fueron planteando otros vídeos divulgativos para el canal.

INSTAGRAM

La campaña desarrollada en Instagram es particularmente ambiciosa, ya que se ha creado un dossier de comunicación bastante completo. Esta campaña toma como punto de partida un calendario de publicación que determinará la difusión de los post

A continuación, se ofrecen seguidamente algunos ejemplos del tipo de contenido creado para Instagram.

FIGURA 1. Ejemplo de contenido para story de Instagram

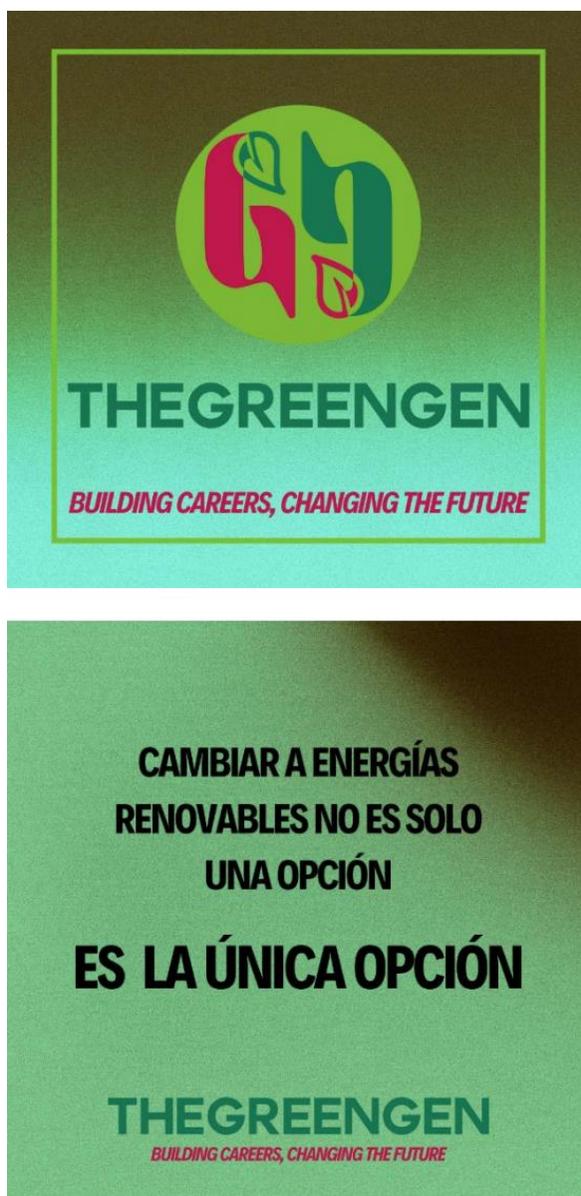


Este tipo de energía renovable es de las más maduras, eficiente y segura, y en España es clave para la transición energética y la descarbonización de la economía, tal y como lo avalan los números, indicados en el apartado anterior.

Para aprovechar la energía cinética del viento y convertirla en energía eléctrica, es necesario el uso de un aerogenerador. El óptimo aprovechamiento de estos gigantes —suelen tener entre 80 y 120 metros de altura— depende de la fuerza del viento. Por ello, los parques eólicos, que agrupan un gran número de aerogeneradores y hacen posible la obtención de esta energía en grandes cantidades, deben implantarse en lugares donde la presencia del viento sea predominante.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2. Ejemplo de contenido para post de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, todos estos contenidos y todas las acciones de información y educación del proyecto se materializarán en el diseño y la elaboración

una APP que permita acceder a conocimientos de sostenibilidad del medio ambiente con un formato atractivo, accesible y con todas las garantías científicas inherentes al mundo académico.

5. CONCLUSIONES

Más allá de los compromisos internacionales y de las intenciones de los diferentes gobiernos en política medioambiental, la transición hacia las fuentes de energía renovables y limpias es ya un hecho. Una buena noticia para el planeta y para las generaciones futuras, que tienen en las energías renovables, fundamentalmente en las más maduras, como la eólica o fotovoltaica.

Gracias a la variedad de tecnologías se puede pisar el acelerador de la lucha contra la emisión de gases de efecto invernadero, especialmente de dióxido de carbono.

El Plan Nacional Integralde Energía y Clima, (PNIEC) marca una línea clara en el desarrollo y la transición energética del país, sustentada en las energías limpias y poniendo el foco, no solamente en la tecnología si no en los impactos socio económicos de la población.

Tras llevar a cabo esta propuesta se han podido comprobar de primera mano muchos de los beneficios de las metodologías de trabajo colaborativas e interdisciplinarias. Tanto el profesorado como los estudiantes participantes han participado en el desarrollo del proyecto con gran motivación y con la intención de que los resultados obtenidos sirvan para implementar la segunda fase del proyecto, más ambiciosa: el desarrollo de la aplicación y la elaboración de los contenidos científicos divulgativos para el conocimiento de la ciudadanía y de los medios de comunicación.

Del mismo modo, los resultados de este trabajo están en línea con los principales objetivos y beneficios del Plan Nacional Integralde Energía y Clima, (PNIEC) en el que, entre otros aspectos, se destaca el impacto en el Producto Interior Bruto (PIB), cado que aumentará entre 16.500 y 25.700 millones de euros entre 2021 y 2030, un aumento del 1,8% en 2030 respecto al Tendencial, tanto por las inversiones previstas, como

por el mayor ahorro y eficiencia energética y la menor importación de combustibles fósiles.

Asimismo, las medidas que se pondrán en marcha generarán entre 253.000 y 348.000 nuevos empleos entre 2021 y 2030 (empleo anual no acumulado), un aumento del 1,7% en 2030 respecto al Escenario Tendencial. Solo las inversiones en renovables generarán entre 107.000 y 135.000 empleos durante la década, que beneficiará a la industria manufacturera, a la construcción, y a los servicios asociados al sector renovable. Se prevé también una considerable mejora en la seguridad energética al ser sustituida esta fuente por energías autóctonas.

Finalmente, las medidas tendrán una incidencia muy positiva en términos de salud. La mejora de la calidad del aire con las medidas previstas en el Plan evitará la muerte prematura de alrededor de 2.400 personas en España en 2030, lo que supondrá una reducción del 27% con respecto al Escenario Tendencial.

Es esencial que la ciudadanía conozca y comprenda este tipo de actuaciones para que puedan entender cómo pueden impactar de forma positiva en su entorno y en su día a día profesional y personal. Por todo ello, aspectos como los que se han trabajado en esta propuesta docente, pueden contribuir enormemente a hacer llegar estas informaciones de forma atractiva, cercana y a través de tecnologías de uso diario y masivo, como son las redes sociales y aplicaciones digitales.

6. REFERENCIAS

- Adua, L., K.X. Zhang, and B. Clark, Seeking a handle on climate change: Examining the comparative effectiveness of energy efficiency improvement and renewable energy production in the United States. *Global Environmental Change*, 2021. 70: p. 102351.
- Aguiar, B., Velázquez, R., Aguiar, J. (2019). Innovación docente y empleo de las TIC en la Educación Superior, *Revista Espacios*, 40, 2, pp. 8-19.
- Altamirano, V., Puertas-Hidalgo, R. y Yaguache Quichimbo, J. (2021). Innovación en la comunicación estratégica. Fonseca, *Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-26275>

- Andrade, L., Rivera, D. (2022). Redes sociales como apoyo académico para el aprendizaje de los estudiantes de bachillerato de Ecuador, en Contreras, R. S., Ugalde, C. (Ed.). *Adolescentes en la era de las redes sociales*, pp. 75-87.
- Aparicio Chofré, L., Bohorques Marchori, L. ., De Paredes Gallardo, C., Escamilla Robla, C. ., Giménez Fita, E. ., & Quilez Moreno, J. M. (2022). Los ODS como instrumento de aprendizaje: una experiencia multidisciplinar en los estudios universitarios. *Revista De Educación Y Derecho*, (1 Extraordinario), 307–332.
<https://doi.org/10.1344/REYD2021.1EXT.37706>.
- Araujo, J.C. (2019). El componente social. Un indicador del trabajo colaborativo online. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 8(1), 171-200.
 doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v8il.11104>
- Ballesteros, V., Gallego, A.P. (2019). Modelo de educación en energías renovables desde el compromiso público y la actitud energética. *Revista Facultad de Ingeniería*, 28, 52,
<https://doi.org/10.19053/01211129.v28.n52.2019.9652>
- Chiva, I., Ramos, G., Gómez, M^a B. y Alonso, A. (2013). La e-Evaluación del aprendizaje a través de la plataforma Aula Virtual de la Universitat de València. *@tic. revista d'innovació educativa*, 11, 60-68.
<https://doi.org/10.7203/attic.11.3051>
- Cabero, J., & Marín, V. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios *Comunicar* 42, 165-172. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-16>
- Consejo Europeo. Consejo de la Unión Europea (2023). Objetivo 55. Disponible en <https://www.consilium.europa.eu/es/politicies/green-deal/fit-for-55-the-eu-plan-for-a-green-transition/> [Consulta: 15-3-2023].
- Delgado, L., Corrochano, D, Balleguer, A. M., Almaraz, F., Andrés, S., Asensio, M.I., Sampedro, J. M. y Ruíz, C. (2018). La formación del profesorado en materia de cambio climático. Diseño de un MOOC, En López, C. (Ed.), *Innovar en las Aulas*, 172-181. Ediciones Universidad de Salamanca: Salamanca.
- Dans Álvarez de Sotomayor, I., Muñoz Carril, P. (2016). Las redes sociales como motivación para el aprendizaje: opinión de los adolescentes. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 2(1), 20-28. doi:<http://dx.doi.org/10.20548/innoeduca.2016.v2il.1041>
- Fernández Olaskoaga, L., Fernández Díaz, E., y Gutiérrez, P. (2014). La colaboración docente como base para la innovación y la investigación en los entornos de aprendizaje con TIC. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 12(4), 303-322. Recuperado de <http://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/5625>

- García-Rodeja, I. y Lima, G. (2012). Sobre el cambio climático y el cambio de los modelos de pensamiento de los alumnos sección investigación didáctica. *Enseñanza de las Ciencias*, 30 (3), pp. 195-218
- García, J.M., Becerra D.F., Téllez, M.E, Sánchez, A. (2022). Aprendizaje colaborativo en el estudio de energías renovables: un camino hacia la formación del profesorado. *Formación Universitaria*. (15) 6, pp.71-82. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000600071>.
- García, E., Olvera, J.C.(2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia [online]*. 2011, vol.18, n.56, pp.37-58. ISSN 2448-5799.
- Jiménez-Marín, G., González Boudet, I. y Elías Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y palabra*, 23 (104), 174-200.
- Jiménez, M.A., Sahuquillo, P. y Ramos, G. (2014). Metodologías activas en el entorno de enseñanza-aprendizaje superior: Estudio de caso (pp. 309-326). En M. E. Del Valle (Coord.). *Experiencias en Educación Superior*. Madrid: ACCI.
- Laitón Zárate, E.V.; Gómez Ardila, S.E.; Sarmiento Porras, R.E.; Mejía Corredor, C. (2017). Competencia de prácticas inclusivas: las TIC y la educación inclusiva en el desarrollo profesional docente *Sophia*, (13), 2, pp. 82-95.
- Marín-Díaz, V., Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, (22) 2, 2, pp. 24-30. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Marqués Moreira, J. A., Lima Santana e Santana, C. . y González Bengoechea, A. (2019). Enseñanza y aprendizaje en redes sociales digitales: el caso Mathgurl en YouTube. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 50, 107–127. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.107-127>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2019). Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) 2021-2030. <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/pniec.aspx>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2023). Oportunidades de modernización económica asociadas a lograr la neutralidad de emisiones en 2050. Disponible en <https://goo.su/pSdo8> [Consulta: 20-04-2023].
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020. Estrategia a largo plazo para una economía española moderna, competitiva y climáticamente neutra en 2050. Disponible en https://ec.europa.eu/clima/sites/its/its_es_es.pdf. [Consulta:01-03-2023].

- Moral, A., Chiva, I., Safont, M. A. y Gómez, M^a B. (2014). Trabajando por un objetivo común: La evaluación del alumnado universitario desde una perspectiva multidisciplinar y colaborativa (pp.409-429). En M^a. E. Del Valle (Coord.) Experiencias en docencia superior. Madrid: ACCI.
- Mosquera, L. (2020). Estrategia de redes sociales para FUNcener [Trabajo de Grado]. Universidad de Santo Tomás, Colombia.
<http://hdl.handle.net/11634/33277>
- Naciones Unidas (2023). ¿Qué son las Energías Renovables? Disponible en <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-renewable-energy>. [Consulta: 22-03-2023].
- Navío Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 11(1), 239-270.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Onrubia, J. (2007). Las tecnologías de la información y la comunicación como instrumento de apoyo a la innovación de la docencia universitaria, *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21, 1, pp. 21-36.
- Ramalho, L., Beltrán, J. (2012). Universidad y sociedad: la pertinencia de educación superior para una ciudadanía plena *Revista Lusófona de Educação*, núm. 21, 2012, pp. 33-52
- Redon Pantoja, S. M. (2019). Ciudadanía y participación en redes sociales: Un estudio en adolescentes chilenos. *Aula Abierta*, 48(2), 203–212.
<https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.203-212>
- Russo, M.A., et al., Forecasting the inevitable: A review on the impacts of climate change on renewable energy resources. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 2022. 52: p. 102283.
- UNESCO (2021). Afrontar el reto climático.
<https://es.unesco.org/themes/afrontar-cambio-climatico>
- Valenzuela González, A. ., Gallego Torres, A. P. . y Millán Rojas, E. E. . (2021). Argumentación científica para promover el compromiso público desde la educación en energías renovables . *Tecné, Episteme y Didaxis: TED*, (Número Extraordinario), 3100–3106.
<https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/TED/article/view/15443>
- Venegas-Ramos, L., Luzardo Martínez, H. J., & Pereira Santana, A. (2020). Conocimiento, formación y uso de herramientas TIC aplicadas a la Educación Superior por el profesorado de la Universidad Miguel de Cervantes. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (71), 35-52. <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.71.1405>

- Zambrano, Villafuerte, Pérez, (2018). Empoderamiento y participación de la nueva ciudadanía; redes sociales, adaptación y resiliencia al cambio climático, En Losada, D., Fernández, L., Correa, J.M. (Eds.). La competencia y Ciudadanía Digital para la Transformación SocialXXXVI Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa. San Sebastián 27, 28 y 29 de junio de 2018, 399-405. ISBN: 978-84-9082-966-0
- Zarate, E. V. L., Ardila, S. E. G., Porras, R. E. S., & Corredor, C. M. (2017). Competencia de Prácticas Inclusivas: Las TIC y la Educación inclusiva en el desarrollo profesional docente (N.o2). 82-95.
<https://doi.org/10.18634/sophiaj.13v.2i.502>
- Zúñiga González, L. R., Molina-Andrade, A. . (2023). Revisión de antecedentes: la educación en energías renovables desde la perspectiva del aprendizaje basado en proyectos y cuestiones sociocientíficas. Revista Electrónica EDUCyT, 13(1), 19–46. Recuperado a partir de <https://die.udistrital.edu.co/revistas/index.php/educyt/article/view/257>

LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA: UN ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN AUTONÓMICA EN MATERIA DE ADICCIONES

PALOMA BÁRCENA-LÓPEZ

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

1. INTRODUCCIÓN

Después de los últimos informes elaborados por la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), la comunicación social de la ciencia en materia de adicciones puede ser determinante para evitar que esta lacra social arruine la vida de las siguientes generaciones. Las adicciones con sustancias y las comportamentales se convierten en el refugio envenenado de gran parte de la ciudadanía. Y, muchas veces, el entorno del adicto se da cuenta cuando la calidad de vida de la persona se ha visto fuertemente afectada o incluso se ha involucrado en actividades delictivas.

Cuando se realizan encuestas, la mayor parte de la ciudadanía muestra su preocupación por la problemática de las drogas. Y esta situación se repite en muchos países. Pero, aunque las drogas preocupan enormemente al ser humano, no existe una correlación entre esta circunstancia y el tratamiento que reciben las drogas en los medios de comunicación. En sí es un tema con poca presencia en los medios, pero cuando los medios se ocupan del tema no lo hacen con el rigor necesario. Hecho del que los actores implicados no saben determinar las causas (RIOD, 2010, p. 3). Por todo ello, para poder transformar el conocimiento científico en noticia es preciso conocer el lenguaje empleado por los medios de comunicación y, sobre todo, qué aspectos de un hecho determinado lo convierten en noticia.

El uso de las drogas se pierde en la noche de los tiempos. Ha estado presente en la humanidad desde hace siglos. Inicialmente como parte de ritos religiosos y con fines curativos, y más recientemente con fines recreativos asociados al ocio y a la diversión, ligados al enriquecimiento económico. El uso inadecuado de sustancias actualmente es un problema de salud pública que requiere ser abordado desde los poderes públicos (Exposición de motivos I de la Ley de Drogodependencias de La Rioja).

1.1. LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA

La divulgación científica desempeña un papel preventivo fundamental en lo que respecta a la protección de la salud, y en especial en lo que relativo a la peligrosidad de los elementos adictivos. Es importante para combatir la desinformación que los ciudadanos y las ciudadanas conozcan y confíen en los descubrimientos científicos y que las personas que se dedican a la investigación tengan buena imagen entre la población. La comunicación social de la ciencia va más allá de la simple divulgación de resultados de una investigación: el emisor debe ser capaz de transmitir los hallazgos de su investigación en un lenguaje claro y accesible para la población, pero también las personas receptoras del mensaje han de tener un cierto nivel de alfabetización para que sea comprensible. Una comunicación eficaz de la ciencia es un arma poderosa contra los discursos negacionistas que ponen en peligro la salud del conjunto de la población. Como veremos en las siguientes líneas, en la divulgación científica encontramos una amplia gama de profesionales implicados y los medios de comunicación son los principales canales de divulgación (Seguí Simarro et al., 2015, p. 5).

En algunos casos los divulgadores de la ciencia son científicos y científicas. Y en otras ocasiones la labor de divulgación la realizan los propios periodistas en los medios de comunicación en sus respectivas secciones dedicadas a la ciencia o en las páginas de actualidad si el hallazgo científico es de gran impacto mediático. En este sentido, la ciencia se puede definir bien como un proceso, bien como un producto. Los resultados de las investigaciones constituyen un producto fundamental de la ciencia; resultados obtenidos gracias a la aplicación de una metodología validada y aceptada en el sector que permite la réplica de la investigación. Sin la

conurrencia de estos elementos, los resultados ofrecidos por la actividad científica carecerían de validez (Igartua y Humanes, 2004, p. 7).

Cuando se produce un hallazgo científico normalmente se siguen estos pasos en la divulgación de los resultados: lo primero es convocar a los medios de comunicación, dependiendo del impacto acudirán medios locales, nacionales o internacionales. Después se lleva a cabo una rueda de prensa en la que las personas responsables del proyecto comunican, de una manera clara y con un enfoque divulgativo, cómo se ha llevado a cabo la investigación y el hallazgo o hallazgos más significativos. Además de la convocatoria de la rueda de prensa, normalmente con medios locales, se elabora una nota de prensa y se envía al resto de medios. Posteriormente, se lleva a cabo una difusión de la investigación a través de webs, redes sociales y portales científicos especializados. Y, por último, se gestionan las entrevistas solicitadas por los distintos medios de comunicación (Moreno-Torres Rodríguez-Contreras, 2013, p. 80).

Además de conocer cómo se divulga la ciencia desde el propio centro de investigación, también es menester explicar y concretar el alcance de la comunicación social de la ciencia. En este sentido, suele hablarse de “comunicación social de la ciencia” en, al menos, ocho casos: en primer lugar, se ha de contemplar la difusión de la ciencia entre los propios profesionales de la investigación, entre los científicos y las científicas. Lo que se conoce como la “difusión de la ciencia inter pares”. En segundo lugar, los científicos y las científicas que divulgan ciencia. En tercer lugar, los investigadores y las investigadoras del pensamiento científico, es decir, los filósofos y las filósofas de la ciencia. En cuarto lugar, personas que divulgan ciencia sin ser científicos, investigan la difusión y la divulgación de la ciencia. En quinto lugar, docentes que forman al futuro profesorado de ciencias. En sexto lugar, especialistas en teoría del periodismo científico. Además, los y las periodistas especializados en ciencia. Y, por último, encontramos informadores que hacen de enlace o median entre los profesionales de la ciencia y los periodistas (Marín Ruiz, y Pérez López 2009, p. 1). Por tanto, el punto de partida de la comunicación social de la ciencia es que ésta no se concentra en el ámbito académico, sino que constituye un valioso instrumento para los

y las profesionales de los medios de comunicación. Es un complemento del “saber operativo” (Igartua y Humanes, 2004, p. 515).

En la práctica, el principal problema de la comunicación social de la ciencia, al que hemos hecho alusión anteriormente, es la comprensión del mensaje por parte del receptor, de la población, independientemente de quién difunda el mensaje. De este modo, encontramos un problema de “traducción” entre dos lenguajes. Lo que da lugar a una doble tensión: por un lado, una tensión relacionada con el denominado “modelo de déficit”, centrada en conseguir que los ciudadanos y ciudadanas sean capaces de comprender el lenguaje de la ciencia. Por otro lado, la tensión de que los científicos y científicas sean capaces de adaptar las teorías y los hallazgos científicos al lenguaje corriente; contexto en el que se plantea el dilema de cuál es el perfil más adecuado en la divulgación de la ciencia. Estas dos tensiones conducen a un objetivo común: facilitar la “comprensión pública de la ciencia” (Albornoz, 2014, p. 72).

En el proceso de comunicación social de la ciencia encontramos distintas actividades, procesos y agentes que interactúan, que se funden y a veces se confunden en sus papeles. La cuestión de qué profesional debe divulgar ciencia no es pacífica entre los expertos. De hecho, existe un interesante debate entre científicos y periodistas. En este sentido encontramos dos posturas: por un lado, la primera postura defiende que el periodismo científico debe únicamente informar del hallazgo científico y no entrar a explicarlo. Y han de ser las personas dedicadas a la investigación científica las que deben divulgar. Por otro lado, existe otra postura que defiende que los profesionales del periodismo científico deben implicarse en la divulgación y no ha de ceñirse su labor únicamente a la difusión de información sobre el hallazgo (Berenguer Jané, 2003, p. 44).

1.2. COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA Y DESINFORMACIÓN

Para El artículo 20.1 de la Constitución Española recoge, entre otras cosas, el derecho conocido como “libertad de prensa”, término un tanto inexacto. En realidad, lo que recoge el artículo es el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Lo que implica que cualquier forma de desinformación quede fuera de la legalidad vigente, aunque en la mayor parte de los casos la

difusión de fake news, deep fake u otras formas de desinformación no se persigan por la dificultad probatoria y el anonimato que encuentran los delincuentes en Internet. Desinformación que, en ocasiones, está relacionada con el ámbito de la salud y que puede traer graves consecuencias, como la generada por los movimientos antivacunas.

Las Cortes Generales aprobaron en 2022 la Ley General de Comunicación Audiovisual, norma que ha completado el derecho constitucional al que hemos hecho referencia en su artículo 9 que versa sobre la veracidad de la información y del que podemos señalar el contenido principal: en primer lugar, los programas de noticias y de contenido informativo de actualidad se han de elaborar en base al derecho de la ciudadanía de recibir información veraz y al deber de diligencia profesional de los profesionales de los medios de comunicación de comprobar los hechos que son comunicados. Además, estos contenidos se registrarán por los “principios de veracidad, calidad de la información, objetividad e imparcialidad, diferenciando de forma clara y comprensible entre información y opinión, respetando el pluralismo político, social y cultural y fomentando la libre formación de opinión del público”. En segundo lugar, para dar consecución a los principios anteriormente mencionados, se promoverá la autorregulación. Por último, se reconoce el derecho de los ciudadanos y ciudadanas a ser informados de cualquier acontecimiento de interés general. La Carta magna señala, además, que el ejercicio de este derecho -y del resto de los recogidos en el artículo 20- no puede ser restringido mediante ninguna forma de censura. De hecho, sólo está permitido el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios mediante resolución judicial debidamente motivada, según el artículo 20.5 de la Constitución Española. El ejercicio de este derecho también encuentra una serie de límites: por un lado, no puede utilizarse el ejercicio de este derecho para vulnerar los derechos fundamentales ni las libertades, recogidas en el Título I de la Constitución Española. Por otro lado, encontramos como segundo límite el respeto al derecho a la intimidad, al honor, a la propia imagen, así como los derechos relacionados con la libertad y la juventud.

Otra novedad de la Ley General de Comunicación Audiovisual, además del desarrollo del derecho de la ciudadanía a recibir información veraz,

es el reconocimiento de la denominada “alfabetización mediática” como herramienta para luchar contra la desinformación, recogido en el artículo 10. El objetivo de esta regulación es que los ciudadanos y las ciudadanas desarrollen “competencias, conocimientos, destrezas y actitudes de comprensión y valoración crítica” para utilizar y analizar con seguridad y criterio la información recibida a través de los medios de comunicación, así como crear contenidos en base a las mismas premisas y a los principios anteriormente mencionados, como indica el artículo 10.2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Sin embargo, a pesar de las modificaciones normativas para combatir la desinformación, los nuevos medios están “Subregulados”. Y esto se manifiesta, por ejemplo, en la amplia difusión de noticias falsas en los medios y a la reticencia de los editores y de las plataformas a asumir responsabilidades. Esto se ve agravado por dos circunstancias: por un lado, por la aparición de las redes sociales. Y, por otro lado, por el carácter transnacional de las tecnologías de la información y la comunicación lo que dificulta la determinación de la soberanía de los estados para poder aplicar la normativa vigente (Vara, 2022, p. 194).

1.2. LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA EN MATERIA DE ADICCIONES

En lo que respecta a las adicciones encontramos dos grandes grupos: por un lado, las adicciones legales como el alcohol y el tabaco, y los productos adictivos como las compras, el juego, la comida o la pornografía online. En este grupo también hemos de incluir las drogas que se utilizan en la elaboración de medicamentos. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) aporta un concepto de “droga legal” señalando que es aquella sustancia disponible mediante prescripción médica o sin ella en determinadas jurisdicciones en función del grado de fiscalización (OMS, 1994). Por otro lado, tenemos las drogas ilícitas como la cocaína, el cannabis, la heroína y las nuevas sustancias psicoactivas que cuyo tráfico es difícil de perseguir porque sus componentes muchas veces no están recogidos en las listas de los tratados internacionales y no pueden ser sometidos a fiscalización. La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su Glosario, también nos aporta un concepto de droga ilícita indicando que es toda “sustancia psicoactiva cuya producción,

venta o consumo están prohibidos. En sentido estricto, la droga en sí no es ilegal, lo son su producción, su venta o su consumo en determinadas circunstancias en una determinada jurisdicción” (OMS, 1994).

Cuando hablamos de “adicción” hemos de distinguir: por un lado, las adicciones con sustancia que hacen referencia al uso problemático y continuado de una sustancia, a un “estado psicorgánico” producido por la absorción periódica de la sustancia que produce en el usuario una tendencia al consumo compulsivo y prolongado en el tiempo. Y, por otro lado, tenemos las adicciones sin sustancia o comportamentales que son conductas excesivas que se caracterizan por la repetición de una conducta perjudicial. La persona es incapaz de controlarla hasta el punto de ver gravemente dañado su entorno familiar, social y laboral. continuado de dicha sustancia (Artículo 7 Ley de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias del País Vasco).

En el campo de las adicciones, antes de todo, es necesario distinguir tres niveles que van a tener en los medios de comunicación un tratamiento informativo diferenciado: el primer lugar, el consumo de drogas, lícitas o ilícitas. Un segundo nivel estaría conformado por lo que se conoce como consumo problemático de drogas. Y en el tercer nivel estaríamos hablando de drogodependencias (RIOD, p. 5). La forma en la que se transmite el conocimiento y la visión que se ofrece a la ciudadanía de todas las drogas o de algunas concretas va a determinar la banalización o no del consumo, la aceptación social de la droga y que la persona consumidora busque o no ayuda especializada. Hemos de tener en cuenta que muchas personas no buscan el efecto psicoactivo de la sustancia, sino que se inician en su consumo para socializar, para sentirse aceptados. Por ejemplo, personas con autismo que consumen alcohol para ser más sociables y acaban padeciendo la adicción o adolescentes que prueban el cannabis para integrarse en el instituto. En otros casos, podemos encontrar personas que han padecido o padecen una enfermedad grave y desarrollan una adicción a opiáceos. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el informe 41º del Comité de Expertos en Farmacodependencia alertaba de los peligros del Tramadol por su potencial adictivo. Y la Oficina de Naciones Unidas para la Droga y el

Delito, destaca en su informe anual de 2022 el aumento de la adicción a este fármaco en el continente africano.

En España existe una obligación constitucional de los poderes públicos de promover hábitos saludables entre los ciudadanos. Es decir, el Estado no puede quedarse al margen y no controlar el discurso mediático sobre el consumo de drogas. El artículo 43 de la Constitución Española reconoce el derecho a la protección de la salud y señala, en su apartado tercero, que los poderes públicos han de fomentar la educación sanitaria, así como la adecuada utilización del ocio. En este sentido están realizando una gran labor entidades pertenecientes al Tercer sector, que reciben financiación pública, y que tienen entre sus fines la difusión de conocimiento científico sobre el impacto de las drogas en la salud. Incluso La Red Iberoamericana de Organizaciones No Gubernamentales que trabajan en Drogas y adicciones (RIOD) ha elaborado una guía de “buenas prácticas de los medios de comunicación en materia de drogas” en noviembre 2010.

2. OBJETIVOS

Los objetivos fundamentales de esta investigación han sido: por un lado, analizar los preceptos relativos a la comunicación social de la ciencia en la legislación autonómica. En segundo lugar, determinar si la normativa se ajusta a los medios actualmente disponibles en materia de comunicación social de la ciencia. Y, por último, plantear mejoras en este sentido para hacer llegar de una manera más adecuada el conocimiento científico a la población, haciendo especial hincapié en la comunicación digital.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, se ha llevado a cabo un análisis sistemático de la legislación autonómica en materia de adicciones. En concreto, de aquellos preceptos relativos a la comunicación social de la ciencia.

La metodología empleada es la propia del Derecho comparado, pero aplicada en este caso al Derecho autonómico español en materia de adicciones. Además, la aproximación al objeto de estudio ha sido

interdisciplinar; pues, no es un objeto de estudio propiamente jurídico, si no que estamos analizando cuestiones relacionadas con la salud, la filosofía de la ciencia, la antropología o la criminología. Para ello, el enfoque utilizado es el propio de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS).

Se han analizado textos legislativos de las siguientes Comunidades Autónomas: País Vasco, Aragón, Islas Baleares, Andalucía, Cantabria, La Rioja, Madrid, Canarias, Castilla-La Mancha y Asturias.

4. RESULTADOS

En cuanto a los resultados, podemos señalar los siguientes hallazgos: en primer lugar, el primer problema que encontramos es que no todas las leyes autonómicas regulan todas las adicciones. Encontramos tres situaciones: por un lado, leyes que regulan todas las adicciones, pero en las que hace falta una actualización para incluir el uso terapéutico del cannabis y adicciones comportamentales que están en auge. Por otro lado, leyes que regulan sólo las adicciones con sustancia y no las comportamentales. Y, por último, casos en los que la normativa está dispersa. Por ejemplo, la Ley de Islas Baleares excluye la regulación del alcohol por tener normativa específica.

En segundo lugar, encontramos leyes, como la de País Vasco, que recoge una lista de conceptos básicos y otras leyes que no contienen definiciones o que recogen conceptos diferentes. Ninguna ley de las analizadas recoge una lista completa de conceptos básicos relacionados con las adicciones.

En tercer lugar, existen leyes autonómicas que regulan expresamente la comunicación social en materia de adicciones, como es el caso del País Vasco y Andalucía, y la consideran un medio esencial en la prevención: de forma afirmativa, realizando campañas de promoción de la salud y dando a conocer los hallazgos científicos más relevantes. Y, de forma negativa, evitando la divulgación de contenidos que banalicen el consumo de drogas (artículo 21 de la Ley 1/2016, de 7 de abril. LPV 2016\107). En otras, en cambio, como las Leyes de Cantabria, Aragón o Castilla-La Mancha no existen preceptos específicos sobre

comunicación social de la ciencia, pero encontramos ideas relacionadas en otros preceptos, totalmente insuficientes para conformar un marco jurídico claro.

En cuarto lugar, hemos de hacer referencia al caso de La Rioja, una Comunidad en la que el consumo de vino está fuertemente arraigado a la cultura. Y una política de cero alcohol puede tener un impacto muy negativo en la economía y en la propia sociedad. En estos casos, es fundamental la creación de sistemas de innovación que involucren a todos los actores: administración, centros de investigación, empresarios y consumidores.

En quinto lugar, una de las peculiaridades del consumo de drogas es el significado que tiene para el individuo, que puede ver limitada su libertad por las campañas o presiones llevadas a cabo por los poderes públicos para evitar el consumo. En estos casos, se habla de una “patología de la libertad” (Ley 4/2005, de 29 de abril. LIB 2005\153, Exposición de motivos, 2º párrafo). Esto no sucede, por ejemplo, con el consumo de alimentos comunes. El consumo de drogas va más allá; puede estar arraigado en otras culturas, puede ser una forma de socializar. La persona se ha podido iniciar en el consumo incluso a causa de una enfermedad.

5. DISCUSIÓN

En estos tiempos convulsos, la creación de un marco normativo en materia de comunicación social de la ciencia resulta decisivo para proteger la salud física y mental de los ciudadanos, combatiendo el negacionismo científico y, en el caso de las adicciones, evitando la banalización de los efectos nocivos de las sustancias ilícitas. Las adicciones llevan implicados muchos riesgos, no sólo para la salud, pues es frecuente que las personas adictas vean deterioradas sus relaciones sociales, pierdan empleos, abandonen los estudios o se vean implicadas en hechos delictivos. Por este motivo es necesario que las leyes autonómicas recojan medidas expresas destinadas a la alfabetización científica de los ciudadanos. La presión social y las situaciones personales que llevan al consumo son tan fuertes que la única manera de evitar que las nuevas generaciones se hagan adictas es incluir contenidos sobre los peligros de las drogas y de otros elementos adictivos a modo de charlas preventivas en los colegios

o incluidos en los propios contenidos que consume la ciudadanía en la infancia y la adolescencia. Por ejemplo, en los dibujos animados, en las series de adolescentes o en los vídeos de los youtubers. El punto de partida de todo ello ha de ser una legislación que esté a la altura de la gravedad del problema.

En el campo de la comunicación social de la ciencia, a pesar de los avances que hemos observado en la última encuesta de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), existen ciertos estereotipos muy difíciles de combatir: por un lado, la idea de que las personas dedicadas a la ciencia y la investigación están alejadas de la realidad. Por otro lado, la imagen del científico reacio a comunicarse con los profesionales de la información o incapaz de ponerse de acuerdo con los medios de comunicación para dar difusión a sus investigaciones. También existe el estereotipo del científico que investiga cosas que a nadie le interesan y que ese conocimiento no llegará nunca a ser útil. Otro estereotipo encontrado es el del científico que no quiere saber nada del mundo de la empresa. Por último, encontramos el tópico del “científico misterioso” que o inventa algo milagroso al que se le va de las manos y contamina o mata gente (Marín Ruiz y López Pérez, 2009, p. 2).

Como hemos visto, el campo de las adicciones es especialmente complejo. Las drogas y los elementos adictivos se pueden clasificar de distintas formas: por un lado, encontramos las adicciones con sustancia, dentro de las cuales hemos de distinguir entre las drogas lícitas y las drogas ilícitas. Detrás de ambas existen poderosos lobbies y organizaciones criminales que se lucran a costa de la salud física y mental de los ciudadanos. Por otro lado, cada vez hay más estudios sobre las adicciones comportamentales, pero su prevención resulta casi imposible porque el contexto económico, político y social ejerce una presión demasiado fuerte. En las adicciones comportamentales encontramos una amplia heterogeneidad: adicción a las compras, a la comida, a los videojuegos, a la pornografía online, al juego, etc. También encontramos distintos motivos por los que las personas se inician en conductas adictivas: patologías mentales, tradiciones o necesidad de socialización entre otros. Con este objeto es necesario un marco legal autonómico capaz de abarcar toda la problemática y que sea una herramienta eficaz para ser utilizada

por todos los actores del contexto: personal sanitario, trabajadores sociales, miembros de las fuerzas y cuerpos de seguridad, profesorado y ciudadanía en general. La Red Iberoamericana de Organizaciones No Gubernamentales que trabajan en Drogas y adicciones (RIOD) dispone de su propio manual en materia de comunicación social y señala que aunque “se ha mejorado mucho en prevención, pero estamos lejos de contar con un modelo de prevención eficaz y reconocido que bastaría aplicar para reducir los consumos problemáticos de drogas y las drogo-dependencias” (RIOD, 2010, p.7).

En lo que respecta a los medios de comunicación social recogidos en la legislación autonómica en materia de adicciones podemos destacar los siguientes aspectos: por un lado, encontramos medidas destinadas a la alfabetización científica de la sociedad. En primer lugar, en todas las leyes autonómicas se hace referencia a la obligación de los poderes públicos de desarrollar estrategias preventivas en materia de adicciones. En segundo lugar, encontramos las siguientes medidas a adoptar en este sentido:

- a. Promover la colaboración entre la Administración pública y los medios de comunicación social para llevar a cabo programas y campañas de prevención del consumo de drogas (art. 11 de la Ley de Prevención y Asistencia en Drogodependencias de Andalucía).
- b. Aportar a la población información adecuada en materia de adicciones, informar de la prevalencia y de las consecuencias del uso y abuso de sustancias y de elementos adictivos para la salud (art. 21 de la Ley de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias de País Vasco).
- c. Informar a la población sobre las sustancias que pueden generar dependencia, sus efectos y los riesgos y consecuencias derivados del uso y abuso de las mismas (art. 4 de la Ley de Drogodependencias de Aragón). En el caso de la Ley Andaluza señala que los programas de información y formación han de ir dirigidos a la infancia, la adolescencia y al ámbito laboral (Art. 7 de la Ley de Prevención y Asistencia en Materia de Adicciones de Andalucía) así como de los

medicamentos y las nuevas drogas de síntesis capaces de crear dependencia (art. 23 de la Ley de Drogodependencias de La Rioja).

- d. Fomentar la colaboración de las distintas Administraciones públicas con entidades privadas, asociaciones e instituciones para promover actuaciones en materia de prevención de drogodependencias, adaptando éstas al contexto social y cultural (Art. 8 Ley de Drogodependencias de La Rioja). En esta línea, la Ley aragonesa señala que el Gobierno de Aragón promoverá el desarrollo de campañas informativas y dará a conocer a la ciudadanía los recursos de intervención existentes (art. 5 de la Ley de Drogodependencias de Aragón).
- e. La mayor parte de las Leyes autonómicas, como la de País Vasco, en materia de adicciones recogen que los medios públicos de comunicación social han de incluir contenidos dirigidos a difundir mensajes preventivos y a fomentar un estilo de vida saludable en la población. En este sentido, en la Ley de Andalucía están previstas tres medidas a adoptar: por un lado, la realización de campañas de prevención en colaboración con la televisión pública. Por otro lado, la programación de espacios divulgativos en los medios con información sobre drogas con base empírica. Por último, orientaciones en los espacios informativos sobre cómo tratar la problemática de las drogas (art. 11 de la Ley de Prevención y Asistencia en Drogodependencias de Andalucía). En esta línea, en las Leyes de Illes Balears, País Vasco y Madrid se prevé que la Administración disponga de espacios gratuitos de publicidad destinados a la prevención de las adicciones en los medios de comunicación de titularidad pública (Art. 10 Ley de Drogodependencias de Illes Balears; art. 21 Ley de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias de País Vasco; Art. 6 Ley de Drogodependencias y otros trastornos Adictivos de Madrid).
- f. La promoción de intercambios entre profesionales de la salud y el personal de los medios de comunicación para mejorar la calidad de los contenidos que se difunden en materia de

- drogas y adicciones sin sustancia (Art. 10 Ley de Drogodependencias de Illes Balears).
- g. Establecer un consenso sobre el tratamiento informativo de las adicciones (art. 21 Ley de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias de País Vasco).
 - h. El Gobierno vasco en su normativa alerta del riesgo que entrañan las redes sociales como producto adictivo y promueve la creación de campañas de prevención en esta materia para que la ciudadanía realice un uso responsable (art. 21 de la Ley de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias de País Vasco).
 - i. La organización de seminarios y otros eventos sobre drogas con la participación de equipos de trabajo de la administración, junto con los medios de comunicación social, para asesorar en el uso adecuado de las fuentes de información y el asesoramiento en cuestiones específicas con información científicamente contrastada (art. 11 de la Ley de Prevención y Asistencia en Drogodependencias de Andalucía; art. 6 de la Ley de Drogodependencias y otros trastornos Adictivos de Madrid).

En tercer lugar, podemos desatacar los siguientes objetivos:

- a. La alfabetización científica de la ciudadanía en materia de adicciones, así como la aportación de orientaciones a los profesionales y a las instituciones (art. 7 de la Ley de Prevención y Asistencia en Materia de Adicciones de Andalucía).
- b. Facilitar la comprensión del fenómeno de las drogas (art. 4 de la Ley de Drogodependencias de Aragón).
- c. La modificación de hábitos y actitudes que favorezcan el uso inadecuado de las sustancias psicoactivas y de los productos adictivos, implicando a los medios de comunicación en esta labor (art. 28 de la Ley de Drogodependencias de La Rioja). Y fomentar la adopción de un estilo de vida saludable (Art. 10 Ley de Drogodependencias de Illes Balears), generando una conciencia social y participativa frente a esta problemática (art. 6 de la Ley de Prevención y Asistencia en Materia de

Adicciones de Andalucía). Además, se fomentará la adquisición de valores prosociales y la mejora de las condiciones del entorno para evitar comportamientos de riesgo (art. 7 de la Ley de Drogodependencias y otros trastornos Adictivos de Madrid).

- d. Evitar la banalización del consumo de drogas a través de los medios de comunicación social (art. 21 de la Ley de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias de País Vasco).

En cuarto lugar, encontramos medidas destinadas a evitar la promoción de drogas legales como el alcohol y el tabaco. Un claro ejemplo es la Ley de Drogodependencias del Aragón, en su artículo 9, que señala los siguientes límites que han de respetar los medios de comunicación a la hora de promocionar las bebidas alcohólicas y el tabaco: por un lado, no se permite la publicidad de estas sustancias adictivas dirigida expresamente a personas menores de 18 años y los menores en ningún caso podrán protagonizar anuncios publicitarios de estas drogas lícitas ni figurar en ellos. Por otro lado, se prohíben los anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco en publicaciones juveniles, en programas de radio y televisión de contenido pedagógico dirigidos a menores. Además, se recoge la prohibición de que los contenidos publicitarios se asocien a una mejora del rendimiento físico o psíquico, a la conducción de vehículos, al éxito social o sexual ni a efectos terapéuticos. Por último, estas medidas afectan a todo tipo de publicidad, directa o indirecta.

Finalmente, hemos de hacer referencia al artículo 18 de la Ley de Drogodependencias de Canarias, que recoge dos medidas a adoptar en lo que se refiere a la cooperación con los medios de comunicación social: por un lado, la Administración ha de cooperar con los medios de comunicación para el estudio y análisis de la información sobre las drogas presente en los canales informativos para entender porqué están estas sustancias tan presentes en nuestra sociedad, analizando los contenidos de las noticias. Todo ello, con objeto de adoptar medidas conjuntas para disminuir la presencia de las drogas en los medios de comunicación. Por otro lado, se debe establecer una estrecha colaboración con los responsables de prevenir y perseguir el tráfico de drogas para que disminuya la

comisión de este delito y lograr que no interfieran los programas llevados a cabo por parte de todos los actores implicados.

6. CONCLUSIONES

El vídeo La comunicación social de la ciencia desde el punto de vista criminológico podría considerarse una forma de prevención primaria porque actúa antes del inicio del problema. Las actitudes de la sociedad frente al conocimiento científico, la imagen que tiene la sociedad de los profesionales de la investigación científica, la alfabetización científica, los canales de divulgación, el rigor en la selección de contenidos, todo ello debería ser recogido de forma expresa en las leyes autonómicas como forma no solo de combatir la desinformación sino de proteger la salud de los ciudadanos facilitando la apropiación de un conocimiento científico debidamente contrastado.

A modo de conclusión, consideramos que, en primer lugar, en las leyes autonómicas sobre adicciones se deberían incluir todas las adicciones con y sin sustancias, tanto lícitas como ilícitas. Es importante refundir texto normativo para crear una norma de fácil manejo para todo tipo de profesionales, así como para la ciudadanía en general.

En segundo lugar, en la normativa autonómica sería conveniente contemplar tanto las nuevas adicciones aparecidas con el surgimiento de Internet 2.0 y 3.0, como las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías para la divulgación del conocimiento científico en materia de adicciones. Por ejemplo, la adicción a los videojuegos, a las compras o a la pornografía online no se referencian en los textos legislativos autonómicos.

En tercer lugar, creemos que sería conveniente no sólo regular todas las adicciones, sino también recoger una amplia lista de definiciones para clarificar y unificar conceptos. Además, la lista de definiciones es conveniente que se encuentre en un artículo concreto, como ocurre en las Leyes del País Vasco y de La Rioja, para facilitar su localización. Y no entremezclado con el resto del articulado.

En cuarto lugar, también sería conveniente considerar nuevas adiciones con sustancia, como la adicción a medicamentos como el Tramadol, que ha sido mencionado en el Informe 41º elaborado por el Comité de Expertos de la Organización Mundial de la Salud en Farmacodependencia y por el Informe de 2022 de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito por el elevado número de personas adictas en el continente africano. A este respecto, la Ley de Drogodependencias de Cantabria, en su artículo 27, y la Ley del Principado de Asturias, en su artículo 27, hacen referencia a la necesidad de informar a la población de aquellos medicamentos que son especialmente adictivos.

En quinto lugar, es necesario hacer referencia a la patología dual; pues es frecuente que en una misma persona encontremos trastornos de uso de sustancias, junto con enfermedades mentales y trastornos de personalidad. Esta cuestión requiere de un tratamiento específico y del establecimiento en la legislación de servicios mixtos de adicciones y salud mental para que los pacientes tengan una atención adecuada. Dada la frecuencia y la gravedad creemos que se ha de promover también la divulgación científica en este sentido y recogerla en la legislación.

En sexto lugar, la comunicación social de la ciencia no puede ceñirse a los medios tradicionales. Se necesita una regulación que incluya medidas aplicables en las nuevas herramientas tecnológicas. Sobre todo, es preciso diseñar estrategias de comunicación destinadas a la población más joven.

En séptimo lugar, es importante que se apoye desde los poderes públicos la divulgación científica en materia de adicciones, haciendo llegar el conocimiento científico al conjunto de la población. Hay que tener en cuenta que no sólo están expuestos los y las adolescentes a la desinformación en materia de drogas, sino también las personas mayores cuando se hacen adictas a opioides, al alcohol para combatir la soledad o al cannabis para combatir los dolores de ciertas enfermedades. También las adicciones suponen un problema para la productividad de las empresas. En este contexto podemos encontrar negligencias, robos, agresiones, brotes psicóticos, alucinaciones, alteraciones cognitivas que pueden afectar gravemente a la actividad de la empresa y al clima laboral. Por todo ello, es necesario que las leyes autonómicas, no sólo recojan todas las

adicciones, sino que acerquen la ciencia a toda la sociedad y se promueva que la ciudadanía tenga una buena imagen de las personas dedicadas a la docencia y a la investigación.

Por último, en lo referido a la presencia de noticias científicas en los periódicos y revistas, es precisa la adecuación de los titulares al hallazgo científico, sin omitir información relevante y sin exagerar datos no significativos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación ha sido financiada por una ayuda a la investigación concedida por la Fundación Banco Sabadell. Mi eterno agradecimiento por dicha concesión.

8. REFERENCIAS

- Albornoz, M. (2014). Cultura científica para los ciudadanos y cultura ciudadana para los científicos. *Luciernaga Comunicación*, 6(11), 71-77.
- Belenguer Jané, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 43-53.
- Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología en España (EPSCT). Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), 2022. DOI: <https://doi.org/10.58121/msx6-zd63>
- García Galindo, J. A., y Moreno Castro, C. (1999). CTS y medios de comunicación social: algunas perspectivas para su análisis. *Zer* 4(6)
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528.
- Ley 1/2016, de 7 de abril, de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias del País Vasco.
- Ley 4/2015, de 6 de marzo, de Atención Integral en materia de drogas y bebidas alcohólicas del Principado de Asturias.
- Ley 4/2005, de 29 de abril, de Drogodependencias de Illes Balears.
- Ley 15/2002, de 11 de julio de Drogodependencia de Castilla-La Mancha.

- Ley 5/2002, de 27 de junio de Drogodependencias y otros trastornos Adictivos de Madrid.
- Ley 5/2001, de 17 de octubre de Drogodependencias de La Rioja.
- Ley 3/2001, de 4 de abril de Drogodependencias de Aragón.
- Ley 9/1998, de 22 de julio de Drogodependencias de Canarias.
- Ley 5/1997, de 6 de octubre de Drogodependencias de Cantabria.
- Ley 4/1997, de 9 de julio de Prevención y Asistencia en Drogodependencias de Andalucía.
- Marín Ruiz, A. y Pérez López, L. (2009). Crisis, Universidad y Comunicación Social de la Ciencia. Estudios de periodismo.
- Moreno-Torres Rodríguez-Contreras, C. (2013) Comunicar ciencia desde un centro de investigación en Barros del Río, M. A. (2013). Comunicación social de la ciencia: estrategias y retos. CENIEH. 78-91.
- Organización Mundial de la Salud.(1974). Informe de 20ª Reunión del Comité de Expertos de la OMS en Farmacodependencia.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (1994). Glosario de alcohol y drogas.
- Rodríguez, C. S. M. (1998). La circunstancia atenuante de adicción.
- Anuario da Facultade de Dereito da Universidade da Coruña, (2), 583-604.
- Red Iberoamericana de ONG que trabajan en Drogas y Adicciones (RIOD). (2010). Buenas prácticas de los medios de comunicación en materia de drogas.
- Szerman, N., Torrens, M., Maldonado, R., Balhara, Y. P. S., Salom, C., Marenmani, I., ... y World Association on Dual Disorders (WADD). (2022). Addictive and other mental disorders: a call for a standardized definition of dual disorders. Translational Psychiatry, 12(1), 446.
- Vara, A. M. (2022). Periodismo científico y comunicación de la ciencia: la profesionalización frente a la transición digital. Revista Iberoamericana De Ciencia, Tecnología Y Sociedad – CTS, 17(50), 187–194.

LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN UNA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

IRENE TRELLES RODRÍGUEZ

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

ROBERTO BRIONES JIMÉNEZ

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

IRENE TRELLES RODRÍGUEZ

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

TERESA KNEZEVICH PILAY

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

ANA TERESA BADÍA

Universidad de La Habana

1. INTRODUCCIÓN

Es de todos conocido los problemas que se sufren como consecuencia del daño sistemático que vienen sufriendo durante siglos los ecosistemas ambientales y sus consecuencias catastróficas para toda la biodiversidad, entre las cuales pudieran citarse: el enrarecimiento atmosférico por la utilización combustible de origen fósil, el debilitamiento de la biósfera por la utilización de químicos sintéticos y producciones agrícolas a escala, por sólo mencionar algunos. Es, por lo tanto, urgente el fortalecimiento de la conciencia pública en torno a estos temas, así como su priorización por parte de las agencias ambientales gubernamentales o no gubernamentales y, también, con particular énfasis, en la Academia.

A pesar de que la comunicación ambiental es un ícono de la complejidad que demanda un espacio vital pertinente, coherente y sobre todo veraz

para lograr procesos de comunicación eficaces y eficientes, cuyos resultados debe apuntar no sólo a despertar interés, sino, sobre todo, generar acciones, ésta no logra asegurar un espacio necesario en las organizaciones humanas en general y en la academia en particular.

La restauración de la relación entre ser humano y naturaleza que se busca a través de este recorrido teórico por la comunicación ambiental y la cultura ecológica, conduce a la idea universal de que el ser humano acepte ser parte de la biodiversidad de un ecosistema específico. Esta conciencia ecológica restaurada permitirá comprender que las necesidades vitales son generadas, producidas y entregadas netamente por la naturaleza.

Restaurar la relación entre el ser humano y la naturaleza es definitivamente una gestión comunicativa de gran envergadura, debido a que el alejamiento entre el individuo y la naturaleza se ha programado justamente a partir de una gestión comunicativa que responde a criterios económicos y clasistas. El efecto de este alejamiento ha permitido la evolución exitosa del Homo sapiens al Homo economicus. Por consiguiente, el individuo solo observa su evolución humana en un entorno de cemento, vidrio y asfalto, unido a un agravante mayor, que es la inclusión de la virtualidad cibernética.

Es así que la necesidad de transformar al Homo economicus —ser humano consumidor— en Homo sapiens —ser humano libre pensador— es imperiosa para el bienestar del planeta, en especial para el propio ser humano.

Como es conocido, luego de la Segunda Guerra Mundial se potenció la política económica de la producción a escala, que solo buscaba la acumulación de riqueza a través de la destrucción creativa eterna e imparable. Esto dio como resultado una cultura consumista y el nacimiento del Homo economicus. De ahí que se hayan explotado al máximo los medios comunicacionales para posicionar a la globalización del planeta como una única alternativa para mantener y mejorar la economía mundial.

Como resultado de la preponderancia de un mundo globalizado, la cultura local quedó enrarecida por una cultura prefabricada desde otros contextos, y, en el proceso, el ser humano fue perdiendo su relación histórica consigo mismo y con el entorno al que pertenece.

Entendiendo al “individuo en relación con los demás, pero siempre dentro de un contexto, el llamado ‘espacio vital’”, como afirmaba Lewin (1988, p.11), resalta la constante invasión de dicho espacio vital a través de los medios de comunicación, lo cual impide la observación constante del entorno y, por lo tanto, la reflexión sobre él. Ello explica la sensible disminución de la reflexión crítica en todos los sentidos (cultural, ambiental, entre otros), así como en su dimensión individual y colectiva.

Bajo ese enfoque, el problema que aborda la presente investigación se inserta en el contexto de este debate, y toma como objeto de estudio un escenario universitario, el cual por definición representa un espacio de construcción de conocimiento, de cultura, de valores, como parte de los procesos de formación en los diversos niveles, que le dan sentido a este tipo de institución. Para este efecto, se eligió como unidad de estudio, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (UCSG).

De acuerdo con la visión preliminar empírica de los autores del presente trabajo, —resultado de una experiencia profesional de nueve años en esta institución universitaria—, la cultura ecológica que se aprecia en la entidad, es intuitiva y espontánea y no posibilita una amplia comprensión del entorno ecológico, al que se toma como algo ajeno a la cotidianidad y que sobrepasa su accionar. Por ello, se requiere el concurso de los procesos de comunicación y de un sistema de comunicación orientado al fortalecimiento de una cultura ecológica que propicie una mayor participación tanto de los públicos internos que conforman los diferentes procesos sustantivos: gestión administrativa, académica, investigación y vinculación-La numeración de los apartados y subapartados se hará de forma manual, no se usará la numeración automática. Siga el formato de los ejemplos.

1.1. COMUNICACIÓN Y CULTURA COMO PROCESOS INDISOLUBLES

Vivimos, como todo el mundo sabe, una crisis medioambiental, ética, de legitimidad de la política tradicional, económica y sistémica, de los más elementales de solidaridad entre seres humanos, de la memoria cultural e histórica, de la inteligencia, del humanismo, como bien apunta Mattelart, (citado en Rivero, 2017, p.710).

En este epígrafe se responde al desafío transdisciplinar que supone un diseño sistémico de comunicación para el fortalecimiento de la cultura ecológica de la comunidad perteneciente a una organización de educación superior lo cual permite consolidar valores de la comunidad con la cual esta institución dialoga, de tal modo que se construya un espacio de interrelación para que el ciudadano pueda participar en temas ecológicos, opinar sobre ellos y resolverlos desde los saberes ancestrales integrados o en concordancia con los conocimientos científicos.

Cuando Serrano (2007, p.60) plantea: “la producción social de la comunicación es el punto de partida para estudiar las relaciones que existen entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de las sociedades”, tal afirmación posibilita entender que es la comunicación uno de los caminos para el fortalecimiento de la conciencia ecológica que nace de la cultura.

Entendiéndose como cultura el concepto que propone Gramsci (2014, p.15): “cultura es organización, disciplina del yo interior, apoderamiento de la personalidad propia, conquista de superior consciencia por lo cual se llega a comprender el valor histórico que uno tiene, su función en la vida, sus derechos y sus deberes”.

Sin embargo, es necesario tomar en consideración el estadio relativamente naciente en que se encuentra la comunicación en cuanto ciencia; pues, al igual que Galindo (2011), se cree que la Ciencia de la Comunicación o, mejor definida, la Comunicología, está desarrollando aún una epistemología, abriendo una puerta a la audacia de cada investigador para proponer nuevos conceptos y definiciones que sean pertinentes al desarrollo de esta y nuevas aristas en lo que respecta a campos de aplicación.

En tal sentido, los autores de este trabajo se acogen a la siguiente definición de Galindo (2011, p.34): “Comunicología es el estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran”.

Otras miradas profundizan en enfoques importantes, como el sistémico, así Watzlawick, citado en Rizo (2004, p.4), afirma que “la comunicación se puede definir como un conjunto de elementos en interacción en donde

toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos”.

Desde la definición anterior concluye Rizo (2004, p.6), Watzlawick determina la relación entre comunicación y los procesos sistémicos que se sustentan en dos elementos: la energía que mueve al sistema como intercambio externo e interno, y que establece una interacción que le permite existir en la circulación de información y significaciones, posibilitando así el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema. Esta formulación presenta elementos de interés en cuanto al tema que se analiza, en la medida en que sustenta un enfoque sistémico de interrelación, enfoque que, si bien no explica en su totalidad la relación comunicación-cultura en sí, subraya la importancia de la interrelación.

En síntesis, la comunicación es un sistema abierto de interacciones en un contexto determinado que obedece a ciertos principios, como el de totalidad, causalidad circulación y regulación, lo que posibilita un equilibrio en el sistema.

Tanto la Comunicología, de Galindo (2011), como la Comunicación Sistémica, de Watzlawick (2011), se definen de acuerdo con el contexto donde se gestiona la acción. En la primera definición, el contexto discurre en grupos de individuos donde la comunicación se vuelve una interpretación objetiva de la realidad compartida; mientras que, en el segundo, el escenario es el individuo que trata de compartir la realidad observada por sí mismo, donde la subjetividad se impone a la objetividad. Sin embargo, estos conceptos pueden completar y conformar uno en el que pueden integrarse la acción y la gestión de la comunicación.

Con el propósito de complementar este análisis teórico de comunicación y abordar el de sistemas de comunicación ambiental dirigido a la construcción de significantes sobre este tema, resueltos desde la ciencia, ya sea esta ancestral o actual, así como intentar propiciar el diálogo sincero entre las diferentes estructuras de la sociedad sobre los problemas, soluciones, precauciones, remediaciones y reducciones que fortalezcan la conciencia ambiental de toda la comunidad, se debe incursionar en los estudios culturales para obtener una mejor perspectiva interdisciplinaria

entre comunicación – academia – sociedad, cuyo eje integral tiene que ser el individuo social.

1.2. COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LAS ORGANIZACIONES

En cuanto a la comunicación ambiental, esta autora se acoge a la conceptualización planteada en el libro blanco de la educación ambiental de España:

La comunicación ambiental debe ser un proceso de interacción social que ayude a la población a entender los factores ambientales clave y sus interdependencias, pero que posibilite también la realimentación y la respuesta ciudadana constructiva. Para ello, cuenta con un abanico de recursos que se amplía continuamente con las nuevas aplicaciones tecnológicas. (Asociación Española de Evaluación Ambiental (AEEA), 2008, p.17).

A través de estos espacios de interrelación social, mediante el concurso de la comunicación ambiental, se podrían materializar mediaciones sobre el habitus del sujeto social, permitiendo su evolución, desde el estado actual a un sujeto consciente ecológico, redimensionando los valores ambientales y sus interdependencias, e inaugurando una sociedad moderna definida desde lo holístico ecológico.

En esta línea de pensamiento, podría relacionarse el enfoque anterior con el criterio de Trelles sobre la comunicación (2001, p.4), cuando la autora afirma que ésta:

Nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

La comunicación organizacional media transversalmente los procesos funcionales de cualquier organización social, en virtud de lo que en términos comunicólogos constituye la acción comunicativa.

A partir de las consideraciones anteriores, es posible explicar la comunicación organizacional de entidades de educación superior como el espacio compartido fundamental la materialización de procesos de formación, investigación, vinculación y gestión administrativa.

Con lo cual, el proceso de la comunicación organizacional en la institución universitaria, deviene apoyo de la gestión institucional, constituyéndose así en proceso fundamental para lograr resultados en cuanto a talento humano, y de esa manera poder darle continuidad al desarrollo alcanzado por las instituciones de educación superior (IES).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo se orienta a presentar una reflexión teórica en torno a la importancia de la comunicación ambiental como proceso de mediación en el fortalecimiento de la cultura ecológica como parte de los procesos sustantivos de una institución universitaria.

3. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló a través del método interpretativo hermenéutico con un enfoque metodológico mixto, mediante aplicación de instrumentos de indagación cuantitativos y cualitativos, tales como encuesta, entrevista y análisis documental.

El objeto de estudio fue la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la selección de la muestra para aplicación de encuesta, se aplicó un criterio no intencional, probabilístico, considerando una población compuesta por tres grupos: estudiantes, profesores, trabajadores administrativos; para la aplicación de entrevistas y análisis documental, se seleccionó una muestra intencional no probabilística. Las categorías de análisis diseñadas para el estudio fueron dos: comunicación ambiental y cultura ecológica

3.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA

Subcategoría 1.1: Comunicación ambiental en la comunidad universitaria

Subcategoría 1.2. Cultura ecológica

3.2. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Encuesta: a docentes, estudiantes, personal administrativo, de seguridad y de mantenimiento.

Entrevista: a autoridades seleccionadas de la UCSG

Análisis de documentos: Misión, Visión, Plan estratégico de desarrollo institucional (PEDI); Planes de estudios seleccionados.

3.2. MARCO CONCEPTUAL

Comunicación ambiental: espacio de interacción sistémica y compleja cuya relevancia está en plena vigencia para las organizaciones de todo tipo y del planeta, debido a la necesidad urgente de fortalecer la conciencia que deviene en cultura ecológica. Por tanto, la comunicación ambiental debe ser un proceso de interacción social que ayude a la población a entender los factores ambientales clave y sus interdependencias, pero que posibilite también la realimentación y la respuesta ciudadana constructiva. Para ello, cuenta con un abanico de recursos que se amplía continuamente con las nuevas aplicaciones tecnológicas. (Educación Ambiental de España. 2008, p.17).

A través de estos espacios de interrelación social, comunicación ambiental, es donde se debe afectar el habitus del sujeto social permitiendo su evolución, desde el estado actual a un sujeto consciente ecológico, redimensionando los valores ambientales y sus interdependencias, e inaugurando una sociedad moderna definida desde lo holístico ecológico.

Cultura ecológica: espacio compartido de significados y significantes ecológicos que conforman el capital cultural comunitario para el fortalecimiento del habitus del individuo que busca la integridad ecológica

(piensa-comunica-actúa) observada en el campo de acción. (Bourdieu, 2002)

Es la razón e intención que configura la conciencia individual y colectiva que permiten aprender y entender la ecología planetaria, y su posición antropogénica desde la cotidianidad. (Habermas, 2010)

Cultura organizacional ecológica: Si se aplica el concepto de cultura organizacional de Trelles (2014, p.115) al campo ecológico, podría afirmarse que la cultura ecológica forma parte de la esencia de la organización, conformadora de sentido [conciencia ambiental], y que más que una variable o atributo ofrece una interpretación compartida de la realidad que facilita la habilidad de organizarse ecológicamente.

Para los autores de esta investigación, los problemas ambientales actuales no tienen aún soluciones exitosas que puedan ser transformadas en creencias y en presunciones, además, que puedan ser caracterizadas como valores exactos; por lo tanto, se han utilizado en los identificadores de valores a las posibles soluciones que resuelvan el problema ambiental actual.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Se presenta el análisis de resultados atendiendo a la información obtenida en cada categoría de análisis.

4.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS 1: COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Para la caracterización de la comunicación ambiental en la UCSG, se asume el campo de acción donde se construyen significantes que conforman el significado cultural ecológico colectivo. Estos significados se expresan mediante mensajes que circulan en las diferentes formas mencionadas por González (2012): la descendente fluye desde las autoridades hacia todos los públicos internos (memorándums, cartas personales), la ascendente fluye desde los distintos organismos que forman la estructura universitaria hacia las autoridades (conversatorios, diálogos, conferencias, ponencias), la circular fluye tanto en los públicos internos como

los públicos externos a través de los diferentes medios de comunicación, como medios digitales, radio, redes sociales y televisión.

Se constató una percepción positiva de los diversos grupos estudiados, en torno a los valores que se comparten a nivel de la sociedad, con valores más altos en el caso de la comunidad de docentes y estudiantes. Esta diferencia de percepción en cuanto a los valores de la cultura ecológica en el ámbito social por parte de las dos comunidades estudiadas podría obedecer a las asimetrías que se reproducen en el habitus y quizás se atenuaría gracias a una asertiva comunicación ambiental.

El hecho de que ambas comunidades presenten una percepción que pondera los valores ecológicos compartidos en el ámbito social supone una plataforma, potencialmente aprovechable para el fortalecimiento de los valores de cultura ecológica en la universidad. En la medida en que los sujetos estudiados declaren sentirse integrantes de la sociedad ecuatoriana, que comparte mayoritariamente valores ecológicos, podría lograrse un fortalecimiento mancomunado de los valores ecológicos compartidos. A esto se añade el que las dos comunidades se reconocen como parte de la cultura mestiza, la cual cuenta con tradiciones de respeto a la cultura ancestral y al ecosistema. Con respecto de la comunicación ambiental, se constató la ausencia de estrategias comunicativas ambientales dentro de la UCSG.

En cuanto a la comunicación ambiental se constató la ausencia de objetivos integradores de estrategias comunicativas ambientales en la UCSG, se observó que existen acciones de comunicación, pero se manifiestan de manera fragmentada. Así lo reconocieron las autoridades entrevistadas, y fue confirmado por las comunidades encuestadas de docentes, estudiantes, y administrativos.

Sin embargo, resulta muy positivo que se constató la existencia de espacios de valores ambientales compartidos de forma espontánea. También se reconoció la importancia de la comunicación -mediada por una práctica que reconoce una vida y un valor resuelto para y centrado en el ser humano-

Se observó desconexión entre las diferentes percepciones de las comunidades estudiadas en torno a los valores ecológicos compartidos por la

sociedad y por la UCSG, pudiera obedecer a las asimetrías que se reproducen en el habitus y que pudieran ser atenuadas a través de una asertiva comunicación ambiental.

Para comunidad d-e: valores ecológicos compartidos por parte de la sociedad: entre 40 a 60% en positivo; con tendencia negativa: entre un 15 a 30%.

Para comunidad a-m-s: valores ecológicos compartidos por parte de la sociedad: valoración positiva entre 1.35 al 34% en tanto que lo negativo oscila entre un 48 y 98.5% con porcentajes diversos

Con relación a la comunicación ambiental, se evidenció ausencia de estrategias comunicativas ambientales en la UCSG, señalado por las autoridades entrevistadas, confirmado por las comunidades, d-e y a-m-s, encuestadas. Sin embargo, existe un espacio de compartimiento de valores ambientales de forma espontánea.

4.1.1. Canales de comunicación universitarios mediante los cuales han conocido sobre el tema ambiental.

La universidad objeto de análisis cuenta con un sistema de medios de comunicación integrado por radio y televisión universitarias, así como espacios digitales asociados a ellos.

De ahí que se indagó acerca del tratamiento del tema ambiental en estos medios, a la luz del criterio de los encuestados.

En el caso de profesores y estudiantes, a pesar de que la televisión es el medio de utilización masiva más efectivo, este medio de la UCSG no propone formato o planificación de temas ambientales de forma sistemática. Tampoco identificaron una programación sobre el tema ambiental en la radio universitario

En cuanto a los medios digitales, los segmentos ambientales no gozan de una recepción aceptable.

Estos resultados apuntan a la necesidad de fortalecer estrategias adecuadas por parte de los medios de comunicación de la unidad estudiada para el tratamiento de la comunicación ambiental

El otro grupo estudiado fue de los colaboradores administrativos, de mantenimiento y de seguridad, quienes tampoco refieren recepción de temas ambientales por parte de los medios UCSG. La radio universitaria es más escuchada por este grupo, pero se constató que casi el 80 por ciento de los encuestados afirman que la radio no cuenta con espacios atractivos sobre temas ambientales.

En cuanto a medios digitales, los resultados son similares, no reconocen los sujetos encuestados, en el 77 por ciento de los casos, que exista abordaje del tema ambiental por parte de estos. Al igual que la interpretación anterior sobre la radio, las estrategias de comunicación ambiental deben ser diseñadas y planificadas para que la recepción de los temas ambientales de la comunidad a-m-s se incremente para fortalecer la cultura ambiental.

Del global de los resultados y su interpretación sobre la recepción de temas ambientales de los medios de divulgación y difusión de la UCSG se puede observar que los públicos internos d-e y a-m-s no tienen el impacto necesario para que la recepción de temas ambientales influya en el fortalecimiento del habitus en dichas comunidades, menos en el aumento de valores ecológicos en los hábitos de las mismas.

Estos resultados se alinean con los obtenidos del análisis de los documentos de la organización en sus diferentes procesos (académico, administrativo, de vinculación y de investigación), donde efectivamente no se evidencia una estrategia comunicativa ambiental declarada en los documentos (planes, normativas y políticas) que estructuran la UCSG, aunque sí se observan elementos sobre el tema ambiental de manera implícita. Estos criterios fueron confirmados en las entrevistas, pues todos los entrevistados admiten que efectivamente no existen estrategias específicas para la comunicación ambiental.

En la comunidad docentes-estudiantes, la cultura ecológica tiene un espacio de significados compartidos en la sociedad a nivel macro con los que se identifican, sin embargo, no reconocen estos espacios de significados compartidos en el entorno micro de UCSG.

En la comunidad administrativos-mantenimiento-seguridad tienen un reconocimiento tácito de los valores de la cultura ecológica a nivel macro-social y casi nulo de estos valores a nivel universitarios.

Los resultados obtenidos permiten concluir que no existe una gestión estructurada, ni estrategias de comunicación ambiental en la IES objeto de estudio, por tanto, se constata la premisa considerada.

4.2. SUBCATEGORÍA CULTURA ECOLÓGICA.

Como elemento favorable, los resultados muestran que, en cuanto a los valores compartidos, los sujetos estudiados, se identifican como pertenecientes a la cultura mestiza, y reconocen en su cultura la existencia de preceptos ecológicos compartidos, así como la valoración negativa y la preocupación acerca de los impactos producidos por la contaminación cuando se queman combustibles fósiles, la contaminación de los ambientes agua-suelo-atmósfera, la aceleración del cambio climático por no innovar la matriz energética mundial, entre otros.

En relación con los valores ecológicos compartidos por la UCSG, el grupo integrado por profesores y estudiantes reconocen como acciones tendientes a la protección ambiental, con evaluaciones concentradas en valores de mucho y bastante, los siguientes: preservación forestal (81.8 %), prevención por cambio climático (51.3 %), reducción o eliminación de desechos (62.9 %), uso de energía renovables (51.3 %), eliminación de energías no renovables (46.5 %), emisión atmosférica cero (41.5 %), contaminación cero a los cuerpos hídricos (49.6 %).

En cuanto a los resultados obtenidos en el grupo de colaboradores administrativos, de mantenimiento y de seguridad, los valores defieren de la comunidad docentes-estudiantes, pues los sujetos encuestados, como tendencia, declaran contar con solo algunos valores ambientales (52.1 %). Solo el 23.3 % afirma haber incorporado mucho o bastante de estos valores ambientales. En tanto que el 24,6 % reconoce no contar con ninguno o tener muy pocos.

Si se comparan las respuestas positivas —que representa la cuarta parte de la muestra— con las negativas —casi la cuarta parte; y la que dice tener solo algunos, más de la mitad—, puede observarse la escasa

permanencia de los valores ecológicos reconocidos en los sujetos estudiados.

Al realizar un análisis comparativo de los valores obtenidos en cuanto a los valores compartidos en ambas comunidades: docente-estudiante y administrativo-mantenimiento-seguridad, se observa una tendencia positiva en lo que concierne a los valores compartidos estudiados. En el caso de la comunidad d-e, el rango va desde un 40 a un 58 %. En lo tocante a la tendencia negativa, el rango oscila entre un 18 y un 25 %, lo cual, como se aprecia, resulta mucho menor que tendencia positiva. Finalmente, en relación con este grupo, hay un criterio de valoración neutro, que se mueve en torno al 30 % y no resulta despreciable.

Respecto de esta misma evaluación, en la comunidad a-m-s se observó un comportamiento diferente: la valoración positiva disminuye en la mayoría de los casos y se mueve en torno al 35 %, en tanto que lo negativo aumenta en un rango que oscila entre un 30 y 62 %, con porcentajes diversos. La tendencia neutra disminuye en esta comunidad y muestra un rango menor que en el de la comunidad d-e.

Esta diferencia de percepción de los valores de la cultura ecológica en el ámbito social por parte de las dos comunidades estudiadas podría obedecer a las asimetrías en el habitus, que quizás se atenuarían mediante una asertiva comunicación ambiental.

Acerca de los valores ecológicos declarados y compartidos por la UCSG, se evidencia que todavía no existe una incorporación de la cultura ecológica en la cultura actual, ni se percibe en la magnitud suficiente. Para lograrlo, se necesita diseñar estrategias comunicativas que aporten a su construcción, así como alcanzar un desempeño académico que lleve a la vida un modelo de formación universitaria que, más allá de la mera transmisión de conocimiento, imparta una formación con visión holística integral.

No obstante, como elemento prometedor, destaca el hecho de que ambas comunidades presenten una percepción que tiende hacia lo positivo en el ámbito social, pues ello supone una plataforma potencialmente aprovechable para el fortalecimiento de los valores de cultura ecológica en la universidad.

En la medida en que los sujetos estudiados declaren sentirse parte de la sociedad ecuatoriana, podrán compartir esos valores. A esto se une que declararon, en otra de las preguntas, que pertenecen a la cultura mestiza, la cual respeta la cultura ancestral y su relación con el ecosistema.

5. CONCLUSIONES

El estudio evidenció que en las dos comunidades encuestadas: la comunidad d-e y la comunidad a-m-s, se identificaron los valores y los preceptos ecológicos que comparten tanto en el contexto social como en el contexto UCSG.

Los hallazgos resultantes son que, en ambos contextos, sí hay valores ecológicos compartidos para los sujetos sociales encuestados. La diferencia entre los valores ambientales compartidos en el contexto social es mayormente percibida por los sujetos sociales que los que se comparten en el contexto UCSG.

En relación con la comunicación ambiental, la ausencia de estrategias comunicativas ambientales dentro de la UCSG, señalada por las autoridades entrevistadas y confirmada por las comunidades encuestadas, muestra resultados mayoritariamente en los rangos negativos.

Sin embargo, existe un espacio espontáneo de compartición de valores ambientales. La cultura ecológica es débil y fragmentada, pero en la medida en que los sujetos estudiados declaren sentirse integrantes de la sociedad ecuatoriana, que comparte mayoritariamente valores ecológicos, podría lograrse un fortalecimiento mancomunado de los valores ecológicos compartidos.

6. REFERENCIAS

- Asociación Española de Evaluación Ambiental (AEEIA) (2008). Libro blanco.
[https://www.google.com/search?q=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%Blol+a+de+Evaluaci%C3%B3n+Ambiental+\(AEEIA\)+\(2008\).+Libro+blanco](https://www.google.com/search?q=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%Blol+a+de+Evaluaci%C3%B3n+Ambiental+(AEEIA)+(2008).+Libro+blanco).
- Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción.
<http://epistemh.pbworks.com/f/9.+Bourdieu+Razones+Pr%C3%A1cticas.pdf>

- Bourdieu, P. (2000). Poder, Derecho y Clases Sociales. Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (2008). Capital cultural, escuela y espacio social. Siglo XXI.
- Costa, J. (2003, agosto-septiembre). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra.
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- Gramsci, A. (1977). Antología. Siglo XXI.
- Gramsci, A. (1971). El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce. Nueva Visión
- Galindo Cáceres, L. J. (Coord). (2011). Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación. México, D.F., México: D.R.©UIC Universidad Intercontinental, A.C.
- García Díaz, J. E. (2002). Los problemas de la Educación Ambiental ¿es posible una Educación Ambiental Integradora? Investigación en la escuela, 3 (46). http://www.investigacionenlaescuela.es/articulos/46/R46_1.pdf
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) Metodología de la Investigación, 6e. México, México: McGraw-Hill, ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Lewin, K. (1988). La teoría del campo en la ciencia social. Paidós.
- Macas, L. (2011), El Sumak Kawsay.
<https://decrecimientoybuenvivir.files.wordpress.com/2011/01/sumak-kawsay-luis-macas.pdf>
- Manucci, M. (2006). Estrategias de los cuatro círculos. Norma.
- Martin Serrano, M. (2007). “Presentación de la teoría social de la comunicación”, en La producción social de la comunicación. Alianza.
- Martin-Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J (2003). De los medios y las mediaciones. Editorial del Convenio Andrés Bello.
- Muriel, J.M. (1999). Libro Blanco de la Educación Ambiental en España.
<http://www.comunidadism.es/herramientas/libro-blanco-de-la-educacion-ambiental-en-espana-en-pocas-palabras>.
- Naciones Unidas. (1987). Nuestro futuro común.
<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- Organizaciones de las Naciones Unidas (2013). 20th session of the Commission on Sustainable Development.
<http://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1211>

- Organización de Naciones Unidas (2015). Agenda 2030 para Desarrollo Sustentable. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Rivero Verdecia, A. (2017). Doctores Honoris Causa de la Universidad de La Habana (1926-2016), Universidad de la Habana.
- Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. Razón y palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/mrizo.html>
- Rizo, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación: la teoría de la comunicación humana de Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. Razón y Palabra. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Trelles Rodríguez, I. (2015). Comunicación Organizacional, ¿ciencia, disciplina o herramienta? Logos.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2018). Historia de la UCSG. <https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). Misión. <https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/mision/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). Visión. <https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/vision-ucsg/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Objetivos. <https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/objetivos-ucsg/>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Facultad Técnica para el Desarrollo. <https://www.ucsg.edu.ec/etd/>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Facultad de Especialidades Empresariales. <https://www.ucsg.edu.ec/fee/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Facultad de Filosofía. <https://www.ucsg.edu.ec/flc/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado de Investigación. y posgrado. <https://www.ucsg.edu.ec/investigacion/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Sub sistema de Investigación y desarrollo SINDE). <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado de vinculación. <https://www.ucsg.edu.ec/vinculacion/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado Académico. <https://www.ucsg.edu.ec/formacion/>.

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Vicerrectorado Administrativo. <https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/autoridades/vicerrector-administrativo/>.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (2018). Plan estratégico de desarrollo institucional 2012-2016. https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/PEDI_2012-2016.pdf.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). Planificación estratégica institucional 201. <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/pedi2017.pdf>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018). Planificación Orgánica Anual 2017. <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/POA2017-GRADO.pdf>.
- Von Bertalanffy, L. (2006). Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. Fondo de Cultura Económica.
- Watzlawick, P. (2012). El lenguaje del cambio. Herder.
- Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D. (2011). Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Herder.

PAUTAS GENERALES PARA EL TRABAJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS SANITARIAS

IRENE TRELLES RODRIGUEZ

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

ANA TERESA BADIA VALDÉS

Universidad de La Habana

ROBERTO LEONARDO BRIONES JIMÉNEZ

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

1. INTRODUCCIÓN

Si algún acontecimiento evidenció la importancia de los medios de comunicación tradicionales en las crisis sanitarias, así como de los sitios de redes sociales fue la reciente pandemia de la Covid-19. Las lecciones aprendidas se deben convertir en experiencias a aplicar en las coberturas comunicacionales que pudieran desarrollarse en el futuro.

Ciertamente que la emergencia sanitaria por el nuevo coronavirus según la Organización Mundial de la salud (OMS) culminó el pasado 5 de mayo de 2023. Pero esa enfermedad no ha desaparecido y también está el riesgo de nuevas amenazas sanitarias. El hecho de que en el período de 2019 a 2023, enfermaran 769 millones de casos de SARS-CoV-2, y murieran más de 6,8 millones personas trastocó el funcionamiento de familias, sociedades y economías (Estatista, 2023).

La amenaza de otro patógeno emergente con un potencial aún más mortal permanece, ha expresado recientemente Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la OMS al tiempo que enfatizó en la importancia de que se haga una mayor inversión en salud pública, en

investigación y en planificación, lo cual incide además en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD) enfocados para 2030, sobre todo si se tiene en cuenta que “otro patógeno emergente con un potencial aún más mortal” pudiera aparecer (Guinaldo, 2023).

Coincidimos con Wilcox (2019, p.2) al entender una crisis como:

un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general.

Ese proceso, tiene una interrelación mutua con la gestión del riesgo que que posibilita identificar, analizar y cuantificar las probabilidades de pérdidas y los efectos secundarios que se desprenden de los desastres, así como de las acciones preventivas, correctivas y reductivas que deben enfrentarse. El riesgo fusiona las variables amenaza y vulnerabilidad. Un riesgo mal gestionado conduce a una crisis. Cuando las vulnerabilidades emergentes y las amenazas son valoradas y afrontadas adecuadamente, algunas contingencias potencialmente devastadoras simplemente no suceden, o sus daños son menores. Para Elizalde (2011, p.4) “gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es solo comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo”, incide en la reputación, así como en la imagen. De ahí que se deba contar con estrategias y herramientas para enfrentar o paliar ese tipo de situación anómala.

La comunicación de crisis incluye técnicas, metodologías y acciones destinadas a gestionar situaciones anómalas. Como principios básicos se destacan la integración y la comunicación abierta, y se aplica a través de manuales, planes, estrategias y acciones. En opinión de estas autoras, la gestión de la comunicación de crisis debe aparecer en los documentos normativos de la gestión de comunicación en general. La misma, constituye uno de los elementos fundamentales para resolver o minimizar el impacto de cualquier situación de conflicto que se presente dentro de una organización.

Desde esa afirmación es deducible que la comunicación de crisis pertenece al ámbito y campo de actuación de la comunicación organizacional. En las entidades, debe situarse en los DirCom, Departamentos de

Relaciones Públicas, Oficinas de Asuntos Públicos o cualquiera que sea la estructura conformadas para gestionar la comunicación, desde los principios de sinergia e integración. Algunas de las tipologías más frecuentes de las crisis son:

- Fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, etc.)
- Crisis relacionadas con la salud y la alimentación (epidemias, intoxicaciones)
- Acontecimientos políticos y conflictos sociales (protestas, conflictos)
- Accidentes (incendios, derrames químicos, relacionados con transporte)
- Eventos de origen criminal (secuestros, asesinatos)
- Asuntos jurídicos discriminación racial, abuso sexual, plagios)
- Hechos de tipo económico (bancarrota, fraude corrupción)
- Retirada de productos (defectos de fabricación, utilizar sustancias prohibidas)
- Ataques informáticos (virus, hackers)

Como sostienen Eird (2023) y Cabás (2023) salir de toda crisis representa un proceso por el cual se colma de certidumbre el espacio de la comunicación pública, con el fin de transitar del caos o incertidumbre a la planificación y las acciones que brinden certeza y seguridad a los ciudadanos.

Si definimos una situación de crisis en salud cuando ha aparecido un problema en el sector, o hay una probabilidad de riesgo, con una incidencia o letalidad mayor de lo normal, se pueden establecer algunas claves de actuación. Desde esa visión, Lamata (2006, p.402), sostiene que:

Crisis sanitarias han existido y van a existir siempre. La vida es riesgo, y, por lo tanto, van a aparecer situaciones nuevas, más o menos graves, accidentes, catástrofes y problemas de salud derivados de los mismos. Pero, además, el aumento de la población mundial, de las comunicaciones y los intercambios, el cambio climático, las nuevas tecnologías, las

migraciones masivas, los cambios en los sistemas de producción y distribución de alimentos, etc., etc., van a hacer que aparezcan cada vez más situaciones de crisis.

En nuestras sociedades, cada vez más mediatizadas por el influjo de las tecnologías de la comunicación y la información, ha de estudiarse y sugerir pautas para el desempeño mediático en las situaciones de crisis sanitarias, en escenarios en los cuales también se produce la infoxicación.

Se entiende este término como el exceso de información. Al respecto, se debe tener en cuenta que la cantidad de contenidos no necesariamente implica calidad, muchos son datos que carecen de relevancia o que no aportan a los intereses de los usuarios convirtiéndose en información basura. Preciado (2020) precisa algunas de las causas de la infoxicación e identifica que poseen orígenes diferentes. Por ejemplo, la inexperiencia o inseguridad, manifestada cuando se tiene que conversar acerca de temas desconocidos, se recurre a la búsqueda de información en las fuentes que están al alcance, no obstante, muchas de ellas, no se pueden verificar; y el estrés, característica de la muchos individuos debido a que realizan un sinnúmero de tareas, por lo que no dedican el tiempo necesario para examinar lo leído, lo cual impide profundizar en los temas (Loor-Cabal, Alarcón-Chávez, y Gutiérrez-Izquierdo (2022). El concepto de infoxicación viene dado sobre la idea de que la sobrecarga de información que recibe un usuario de las herramientas electrónicas –sobre todo de internet- puede dar la sensación de que no alcanza su capacidad para gestionarlas, razón por la cual puede sentir angustia.

A estas conceptualizaciones habría que añadir la existencia de fuentes informativas de mala calidad, hecho que se manifiesta cuando se busca información generalmente y no se selecciona adecuadamente las fuentes a consultar. La falta de criterio científico en las búsquedas es otra de las realidades a la que hoy se enfrentan las sociedades.

A esos desafíos no escapan los profesionales de los medios de comunicación, de ahí la pertinencia de las pautas que presenta esta investigación.

2. OBJETIVOS

Se parte del **objetivo general** de:

- Proponer algunas pautas generales destinadas al desempeño de los medios de comunicación en situaciones de crisis sanitarias.

3. METODOLOGÍA

Este estudio cualitativo, resume los resultados de la realización de la técnica de un grupo focal con 54 periodistas latinoamericanos lo que junto al análisis bibliográfico y documental posibilitó diseñar algunas pautas generales para el trabajo de los medios de comunicación en la era convergente digital ante situaciones de crisis sanitarias.

Sampieiri y Mendoza (2018) sostienen que el enfoque cualitativo es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, que requiere de la recolección de datos, y que establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías. Por su parte, los grupos focales, articulan un grupo de técnicas cualitativas usadas para la obtención de conocimiento sobre un aspecto específico, en este caso la comunicación desde los medios en las crisis sanitarias. En este caso de estudio se priorizó los contactos horizontales, o sea, entre los miembros del grupo, mediante la formulación de preguntas, el intercambio, y los comentarios acerca de sus experiencias y puntos de vista acerca del tema objeto de estudio. En el campo de la salud y la comunicación, los grupos focales se han convertido en un importante método (Díaz Llanes, 2005).

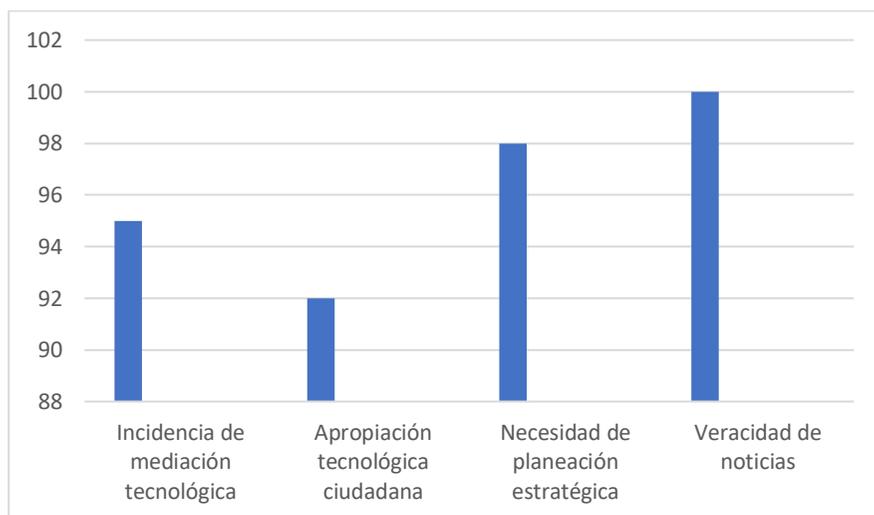
Por último, el análisis bibliográfico y documental Casasempere-Satorres y Vercher-Ferrándiz (2020) posibilitó la revisión de la literatura, en este caso de los artículos declarados en la muestra. Fue un procedimiento metodológico empleado como soporte del desarrollo del propósito de la investigación al propiciar la elaboración del marco conceptual y facilitar el desarrollo de la discusión investigativa (Mays y Pope, 2020).

Los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas declaradas con anterioridad se sometieron a la triangulación referida al uso de varias fuentes de datos. Posibilitó la búsqueda de patrones de convergencia para poder desarrollar y corroborar una interpretación global del fenómeno objeto de la investigación (Samaja, 2018).

4. RESULTADOS

Primeramente, en el grupo focal se evidenció: la necesidad de la existencia de mecanismos comunicacionales de planeación estratégica, la incidencia de la mediación tecnológica en los procesos, y la necesidad de contribuir a la apropiación de técnicas por parte de los ciudadanos como parte del permanente intercambio de roles entre emisores y receptores.

GRÁFICO 1. Principales indicadores reconocidos por participantes en grupo focal



Nota: Base de datos de la investigación

En el análisis bibliográfico documental de 31 publicaciones e investigaciones acerca del tema lo cual permitió diseñar algunas pautas generales para los medios de comunicación en el trabajo ante situaciones de crisis sanitarias.

GRÁFICO 2. Nube de palabras de términos más usados en análisis bibliográfico y documental



Nota: Base de datos de la investigación

Luego de la triangulación de datos provenientes de las diferentes fuentes de obtención de información, en esta investigación se sugieren como pautas generales para el trabajo de medios de comunicación en situaciones de crisis sanitarias:

- Diseño de Manuales, estrategias de comunicación y otros materiales para situaciones de crisis sanitaria. La planificación estratégica de la comunicación en medios puede incluir indicadores como: las políticas para planes de acción, las campañas preventivas, las acciones para la organización comunitaria y organizacional, los públicos, el nombramiento de un equipo profesional a cargo, la coordinación entre organizaciones encargadas de gestionar los riesgos, la capacitación del personal que participa en labores mediático-comunicacionales, y la designación así como la capacitación de voceros, periodistas, comunicadores y actores de la sociedad.
- Respeto a los preceptos de la ética, lo cual debe ocupar un espacio prioritario en los Manuales de estilo y Códigos de Ética.

- Calidad en las coberturas de crisis sanitarias, sobre todo a partir de la aplicación de técnicas de innovación periodística como el uso de nuevas narrativas ancladas en el empleo en recursos como las historias de vida.
- Confección de líneas y plantillas de mensajes anclados en la comunicación de los riesgos y las conceptualizaciones de la cultura científica. En tal sentido es recomendable el uso comprensible del discurso mediático empleado: uso de una correcta terminología, convocatoria a comparecencias, declaraciones o entrevistas a expertos, especialistas y científicos que conozcan los problemas y aporten a la comprensión de los fenómenos.
- Respeto al conocimiento tradicional y ancestral de las comunidades.
- Participación ciudadana en la gestión de contenidos. Siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es preciso comunicar las medidas de preparación y las recomendaciones de salud aplicables que garanticen la llamada participación comunitaria (RCCE, por sus siglas en inglés), entre otros elementos.
- En el caso del trabajo con las redes sociales debe caracterizarse por la transparencia, la prontitud noticiosa, la confirmación de los datos, y la contrastación de fuentes. En particular es recomendable la creación o consolidación de mecanismos de verificación de hechos (fact-checking) para evitar la circulación de las noticias falsas.
- Es de importancia considerar la evaluación de las coberturas de situaciones de crisis sanitaria.
- Y, contribuir al conocimiento de las políticas públicas existentes que se relacionen con el tema.

5. DISCUSIÓN

El desarrollo actual ha consolidado la emergencia de una sociedad globalizada e interconectada. La manera en que se comunican las personas también ha sufrido transformaciones, debido a la aparición de nuevos canales y códigos. Ello junto a la inmediatez de las comunicaciones ha provocado cambios en las dinámicas de este complejo proceso. Y, sobre todo, en la última década se ha sido testigo de la progresiva consideración de la comunicación como uno de los procesos que necesita ser pausado, dirigido, asesorado y tomado en cuenta por las organizaciones.

En ese escenario, la comunicación tiene un valor estratégico, primero, en la gestión del riesgo al dinamizar, promover, persuadir y facilitar la comprensión preventiva sobre tópicos diversos, así como por su contribución a modificar conductas y actitudes.

Como se ha expresado, la era digital ha modificado la forma en que las organizaciones se comunican y colaboran. En ese nuevo escenario, la OMS, reafirma que la comunicación de crisis ha de incluir el intercambio en tiempo real, de información, recomendaciones y opiniones, entre expertos, funcionarios y personas que se enfrentan a una amenaza (riesgo) para su sobrevivencia, su salud o su bienestar tanto económico como social. Si bien, como apuntan los estudios, aunque no todos los fenómenos que pueden provocar una emergencia o desastre tienen un origen sanitario, la mayoría termina con afectaciones directas a la salud pública.

Décadas atrás se ponderaba el modelo biomédico, como parte del cual la comunicación en salud se enfocaba en la intención de manipular conductas individuales, con tendencia al desconocimiento de contextos culturales, de las construcciones personales, de los lenguajes-discursos, y de las técnicas de comunicación bilateral. En tal sentido, esa visión difusionista en términos sanitarios, pasaba por alto a los especialistas de la comunicación (Gumucio Dagron, 2010). Con la puesta en práctica de un modelo integral en salud en varios países del mundo, comenzaron a consolidarse bases epistemológicas con un enfoque multidisciplinar que implica una mirada desde diversas ciencias como la Comunicación, la Sociología, la Psicología, la Educación, la Política, la Economía y la Ecología

(Zemelman, 2011). Las transformaciones ocurridas como resultado de esas nuevas visiones cambian entonces las categorías gnoseológicas, en los procesos de causalidad y en los sistemas comunicacionales.

Entonces, desde esa perspectiva, los estudios en comunicación y salud no deben enfocarse desde la linealidad, sino que deben ponderar el trabajo con el sujeto, protagonista de transformaciones sociales (Massoni, 2016).

Con la nueva mirada, la comunicación estratégica enfocada en temas de salud ha de tomar en consideración los factores culturales, demográficos, y psicológicos; así como otros propios de la organización entre los cuales pueden mencionarse: la misión, la visión, el clima, los valores, la imagen, la identidad y la reputación, entre otros. También son imprescindibles aquellos elementos que tributan a las relaciones con los públicos ya que coincidimos con Cambria (2016) cuando esboza que la comunicación puede entenderse como un medio y un instrumento de influencia sobre comportamientos y actitudes.

Otro resultado importante de este estudio coincide con los apuntes teóricos de Roman Etxebarrieta, Álvarez-Rementería, Pérez-Izaguirre, y Dosil Santamaria (2020, p.438), quienes aseguran que:

En tiempos de crisis sanitaria, el componente identitario estaría directamente relacionado con la respuesta cooperativa. El apoyo entre iguales y la preocupación por el “otro” es considerablemente mayor cuando existen lazos identitarios. En este sentido, el papel de los medios de comunicación es crucial, ya que pueden llegar a perturbar dicha predisposición y generar una respuesta individualista, como ha ocurrido con la exhibición de imágenes de estanterías vacías en los supermercados, lo que provocó una percepción errónea y amenazante sobre una supuesta falta de abastecimiento.

La participación ciudadana también es imprescindible para hacer escuchar las voces de los individuos, sus identidades y conocimientos. Para Kimani (2019, p.438), la participación en los medios mejora otros conceptos sociales más amplios, como democracia y ciudadanía, porque la producción y recepción se vincula con las relaciones de poder entre los miembros de la audiencia y los productores de medios. Sobre todo:

Los participantes de los medios comunitarios tienen más poder para participar en los procesos democráticos. Por lo tanto, se argumenta que, además de centrarse en un análisis de contenido de los medios comunitarios, es vital examinar cómo los medios comunitarios facilitan la organización comunitaria.

No menos importantes son los mensajes como un componente fundamental de las coberturas mediáticas en crisis sanitarias. Y son expresados a través del lenguaje, verbal o no verbal, sobre la base de códigos y signos comunes. Goldhaber (1999, p.18) analiza que “la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían ser la fuente) recibe el nombre de mensaje. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas”. Por su parte, en similar postura, para Fernández Collado (2005, p.18) el mensaje “es el estímulo que la fuente trasmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor” Por lo tanto, ambos deben compartir los mismos códigos comunes para que el mensaje llegue con la intención deseada.

En las pautas sugeridas en este estudio, es de destacar la importancia de la existencia de Códigos deontológicos o de ética en los medios de comunicación, que son documentos normativos de autorregulación que garantizan que las coberturas periodísticas sean precisas, equilibradas e imparciales. También sugieren que el contenido de sea veraz, y que se emplee un lenguaje neutral e imparcial. Se añade la necesidad de ser responsables con el discurso técnico, no exponer la vida privada de los ciudadanos, y respetar los derechos de los involucrados en las noticias. Dichos textos deberán incluir también modos de actuación ante situaciones de crisis.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con los postulados de Salaverría, Buslón, López, López Goñi, y Erviti (2023) con relación a la necesidad de evitar la proliferación de noticias falsas. En tal sentido es necesario tener en cuenta las clasificaciones relacionadas con esos contenidos no veraces. Y hay que atender el contenido engañoso -se trata del uso de los mensajes para incriminar a alguien o algo-; contenido impostor, es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas;

contenido fabricado, que es aquel nuevo que es predominantemente falso con la intención de engañar; conexión falsa, que se produce en el momento en que los titulares o imágenes no confirman el contenido; contexto falso, que se evidencia cuando el contenido se difunde con información contextualizada en elementos falsos; y contenido manipulado, cuando noticias o imágenes se manipulan para engañar. Los profesionales de los medios de comunicación deben enfrentar estos fenómenos para garantizar coberturas periodísticas de calidad.

Otro elemento a tener en cuenta es el conocer las limitaciones de la calidad del contenido de las informaciones y de lo que aparece en las redes sociales. Ello representa una habilidad necesaria en la actualidad para los profesionales. A los contenidos no estructurados de las redes sociales se suman la cantidad de contenidos técnicos y científicos existentes y accesibles en bases de datos. Se coincide con Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano, y Palau Sampio (2013) en que la calidad periodística debe convertirse, a la mayor brevedad en un concepto central en la comunicación. También para la implementación de estas pautas se coincide con Córdoba-Cabús (2020), en que constituyen criterios destacables de la calidad periodística (2020) la utilización de bases de datos públicas, el empleo de visualizaciones tales como gráficos de barras o mapas, el uso de la narración y de las historias de vida, así como la contrastación de fuentes, junto al empleo de las estrategias de las nuevas narrativas e innovación periodísticas.

6. CONCLUSIONES

Las crisis sanitarias abarcan las catástrofes naturales, los actos de terrorismo, las guerras, los accidentes biológicos o químicos, y los brotes epidémicos o pandémicos.

Las pautas generales para el trabajo de medios de comunicación en situaciones de crisis sanitarias que se propone en este estudio, luego de la aplicación de las técnicas de investigación, abarcan; el diseño de Manuales, estrategias de comunicación y otros materiales para situaciones de crisis sanitaria; el respeto a los preceptos de la ética, lo cual debe ocupar un espacio prioritario en los Manuales de estilo y Códigos de

Ética; la calidad en las coberturas de crisis sanitarias; la confección de líneas y plantillas de mensajes anclados en la comunicación de los riesgos y las conceptualizaciones de la cultura científica; el respeto al conocimiento tradicional y ancestral de las comunidades; la participación ciudadana en la gestión de contenidos; la transparencia, la prontitud noticiosa, la confirmación de los datos, y la contrastación de fuentes, sobre todo en lo que se publica en internet; la evaluación de las coberturas de situaciones de crisis sanitaria; y la contribución al conocimiento de las políticas públicas existentes.

En el desempeño de los medios de comunicación durante las crisis sanitarias, hay que hacer especial énfasis en el trabajo con las comunidades y en los mensajes a transmitir que deben ser verificados, claros, sencillos y cortos.

8. REFERENCIAS

- Cabás, P. A. (2020). *Revista ComHumanitas*, 11 (3), 95-96, 96-125. ISSN: 1390-776X.
- Cambria, A. (2016). *La importancia de la Comunicación estratégica*. Instituto Español de Estudios Estratégicos.
http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Casasempere-Satorresl, A. y Vercher-Ferrándiz, L. (2020). Análisis documental bibliográfico. Obteniendo el máximo rendimiento a la revisión de la literatura en investigaciones cualitativas
<https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257>
- Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *Profesional De La información*, 29(3), 34-35.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>
- D'Agostino M., Medina Mejía F., Martí M., Novillo-Ortiz D, Hazrum F, de Cosío F.G (2017). Infoxicación en salud. La sobrecarga de información sobre salud en la web y el riesgo de que lo importante se haga invisible. *Revista Panam Salud Publica*. 1 (41), 102-115.
- Díaz Llanes, Guillermo. (2005). Los grupos focales: Su utilidad para el médico de familia. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 21 (3), 3-4.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252005000300021&lng=es&tlng=es.

- Eird (2023). La gestión de riesgo.
https://www.eird.org/cd/toolkit08/material/proteccion-infraestructura/gestion_de_riesgo_de_amenaza/8_gestion_de_riesgo.pdf
- Elizalde, L. M. (2011). La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas. La Crujía.
- Estatista (2023). Covid-26: número acumulado de casos en el mundo 2020-2023.
<https://es.statista.com/estadisticas/1104227/numero-acumulado-de-casos-de-coronavirus-covid-19-en-el-mundo-enero-marzo/>
- Etxebarrieta, R., Álvarez-Rementería, M., Pérez-Izagirre, E., y Dosil Santamaria, M. (2020). Revista Latina de Comunicación Social, 78 (3), 437-456.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625681>
- Goldhaber, G (1999). Comunicación Organizacional. Primera Edición. Diana.
- Guinaldo, S. (25 de mayo de 2023). La OMS alerta de la posible llegada de "otro patógeno emergente con un potencial aún más mortal". El Economista.
<https://www.eleconomista.es/salud/noticias/12291785/05/23/la-oms-alerta-de-la-posible-llegada-de-otro-patogeno-emergente-con-un-potencial-aun-mas-mortal.html>
- Gumucio-Dagron, A. (2010). Cuando el doctor no sabe: comentarios críticos sobre promoción de la salud, comunicación y participación”, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Revista de Investigación y Análisis, Época ii, xvi (31), 67-93.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Josep L. Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano, J.F., Palau Sampio, D. (2013). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. UJI.
- Kimani, R. (2019). La participación ciudadana en los medios de comunicación y las normas culturales en torno a la radio Mugambo Jwetu FM. Revista Anthropologica, 37(42), 245-269.
<https://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.201901.011>
- Lamata Cotandaa, F. (2006). Crisis sanitarias y respuesta política. 4 (3), 401-406.
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-administracion-sanitaria-siglo-xxi-261-articulo-crisis-sanitarias-respuesta-politica-13094669>.
- Massoni, S. (2016). Comunicación estratégica. Homo Sapiens.
- Mays N, y Pope C. (2020) Qualitative research in health care: assessing quality in qualitative research. 5 (2), 45-46.

- Preciado, M. (2020). Infoxicación digital en tiempo de covid-19 en el distrito de Tumbes, Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes.
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2335>
- Salaverría R., Buslón N., López Pan F., León, B., López Goñi I., y Erviti MC. (2023). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. 33 (47)
- Samaja, J. (2018). La triangulación metodológica (Pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos). *Revista Cubana de Salud Pública*, 44(2), 431-443. Recuperado en 01 de septiembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662018000200431&lng=es&tlng=es.
- Wilcox (2019). *Las Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación, S. A.
- Zemelman, H. (2011). *Configuraciones críticas. Pensar epistémico sobre la Realidad*. Siglo XXI Editores.

PERSONAS MAYORES Y DESINFORMACIÓN. LOS ESTEREOTIPOS COMO BARRERA HACIA UN ENVEJECIMIENTO ACTIVO CENTRADO EN LA SALUD

AMPARO SUAY MADRID

*Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación
Universidad Internacional de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de la psicología cognitiva, todas aquellas habilidades que nos ayudan a regular nuestros pensamientos, emociones y conducta están directamente relacionadas con los procesos de control cognitivo. Es el caso de la atención que nos permite orientarnos hacia aquellos estímulos que son relevantes, ignorando los que no lo son para actuar en consecuencia.

Además del mecanismo atencional, que prioriza ciertos estímulos en detrimento de otros, en el procesamiento de la información, desempeña también un papel fundamental el sistema de memoria que mantiene la información relevante y almacena conocimientos que pueden ser recuperados posteriormente.

En este sentido, de acuerdo con Johnson y Proctor (2015), con anterioridad al nacimiento de la psicología como ciencia, diversos filósofos destacaron el papel fundamental que la atención desempeñaba en el devenir de los procesos perceptivos y de pensamiento, e introdujeron cuestiones relevantes en torno al mecanismo atencional, estableciendo los cimientos para el estudio científico que emergería en épocas posteriores. Estos aspectos continúan siendo analizados actualmente desde una perspectiva científica. Es el caso de la automaticidad o el control voluntario de la atención hacia objetos o eventos o el análisis de las relaciones entre atención, consciencia y pensamiento.

Aunque no llevaron a cabo investigación experimental, las disquisiciones conceptuales realizadas en torno al mecanismo atencional dispusieron los cimientos para el estudio científico que emergería en épocas posteriores, según señalan estos mismos autores.

Whilhem Wundt (1832-1920), a quien se atribuye la fundación del primer laboratorio de intervención psicológica en 1879 en Leipzig (Alemania), fue el responsable de introducir el estudio de la atención en el ámbito experimental, enfatizando la importancia del control voluntario de la atención. Los contenidos de la conciencia y los procesos sensoriales básicos los abordó a través del método de la introspección, en el que observadores entrenados informaban sobre sus experiencias conscientes, cuantificando mediante esta metodología las variables psíquicas.

Por otra parte, siguiendo a Johnson y Proctor (2015), la visión de William James (1890-1950) sobre la atención, es una de las más conocidas en psicología y más frecuentemente citadas. Según concibió, la atención consiste en que la mente toma posesión, de manera clara y lúcida, de uno, de varios objetos o cadenas de pensamiento que aparecen simultáneamente. La focalización y la concentración de la conciencia constituyen su esencia. Ello implica dejar a un lado algunas cosas con el fin de abordar otras de forma eficaz.

La mención de James a la “claridad de la atención” es contemplada por otros autores como el aspecto más relevante de este mecanismo psicológico. Ello perfila una visión selectiva de la atención, acorde con la perspectiva funcionalista adoptada por este autor.

De la misma manera, consideró que la atención podía dirigirse a los estímulos sensoriales (“atención sensorial”) o a las ideas o representaciones mentales del objeto (“atención intelectual”), actuando de forma inmediata o demorada. En relación con ello, sugirió que la atención podía retirarse de un evento atendido para dirigirse a otro. Asimismo, afirmó que la atención podía ser clasificada como pasiva, refleja, involuntaria, sin esfuerzo o activa y voluntaria.

Igualmente, remitiéndonos a James, los efectos inmediatos de la atención nos permiten percibir, comprender y distinguir, contribuyendo a nuestras percepciones inmediatas. De igual manera, nos permiten

recordar y acortar nuestros “tiempos de reacción”. En este sentido, el recuerdo entra en juego y permanece en la memoria, después de que la información del estímulo relevante haya sido mostrada.

Además, las investigaciones de Gordon Howard Bower (1932-2020), psicólogo cognitivo estadounidense que estudió las emociones, la comprensión del lenguaje y la memoria humana, ha aportado datos relevantes sobre el modo en el que los estados afectivos influyen sobre los procesos cognitivos, poniendo de manifiesto que la atención y el recuerdo, entre otros procesos cognitivos, pueden estar muy influenciados por los estados de ánimo.

Directamente relacionado con ello, y de acuerdo con la bibliografía científica, cabe resaltar que la emoción es “un episodio dinámico que supone un proceso de cambio continuo en todos los subsistemas (cognición, motivación, reacciones fisiológicas, expresión motora y sentimiento) que permiten una adaptación flexible a los acontecimientos relevantes y cuyas consecuencias son potencialmente importantes” (Fernández-Abascal, García, Jiménez, Martín y Domínguez, 2011, pp. 69).

Entre los componentes del procesamiento evaluativo de la información, de cuyo resultado dependerá la naturaleza e intensidad del episodio emocional, se encuentra el subsistema de procesamiento de la información. Este subsistema “determina la probabilidad de ocurrencia de un estímulo, así como la novedad del mismo. Este subsistema compara, de forma constante, las señales de entrada con señales de retroalimentación internas, para valorar si hay cambios que son significativos para el organismo. El estado del sistema es el resultado de procesos de percepción, memoria, anticipación o valoración de situaciones, relaciones, acontecimientos o acciones. En suma, de procesos cognitivos” (Fernández-Abascal et al., 2011, pp. 69).

Por otro lado, la investigación científica ha mostrado la existencia de una imagen mediática negativa sobre las personas mayores, ligada a mitos y estereotipos frente al envejecimiento, si bien desde el ámbito académico se ha solicitado reiteradamente un tratamiento más adecuado, a medida que ha ido cambiando el perfil de las personas mayores, el cual presenta actualmente una gran heterogeneidad.

De igual modo, la bibliografía científica ha aportado diversas recomendaciones éticas, tanto en un sentido preventivo, mostrando en qué medida los medios de comunicación pueden evitar un tratamiento estereotipado o perjudicial de las personas mayores, como en sentido proactivo, reflejando de qué manera pueden crear un entorno mediático más justo.

En este sentido, se alude a la aportación desde el periodismo de servicio: la utilidad de lo positivo en este nuevo enfoque; a la contribución del periodismo social a una visión más amplia e inclusiva en el tratamiento de los mayores y a técnicas para una comunicación más eficaz con los mayores, entre otros aspectos de interés.

Ello también con el fin de ofrecer propuestas para que los profesionales de los medios de comunicación puedan abordar mejor la realidad diversa de las personas mayores y trasladar así una visión menos estigmatizada de las mismas.

Se concibe la vejez como una etapa más de crecimiento, aunque también implica en algunos aspectos un deterioro, requiriendo adaptaciones profesionales en algunos casos, si bien la mayoría de personas mayores, con un proceso normal de envejecimiento y sin déficits sensoriales, no tiene dificultades específicas con respecto al lenguaje y la comunicación, tal y como refleja la evidencia empírica.

En esta misma línea, diversos organismos recomiendan detectar los estereotipos hacia las personas mayores, ya que estos pueden servir de base para la discriminación en función de la edad o edadismo. Este concepto hace referencia al mantenimiento de estereotipos o actitudes prejuiciosas hacia una persona por el hecho de ser mayor.

Asimismo, de acuerdo con Hernando (2006), el proceso de comunicación utilizado con las personas mayores dentro de un marco profesional y asistencial, tiene asociados unos efectos “terapéuticos”. En este sentido, mantiene que algunas formas óptimas de intervención con las personas mayores pueden lograrse a través de actividades de tiempo libre y de ocio, relacionadas con la estimulación de la memoria o el manejo de las emociones.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar la temática relativa a la expresión de las emociones en los procesos de atención y memoria en las personas mayores en los contenidos de un programa de radio.

Además, en este estudio también se analiza el papel de la atención, planteándonos las siguientes preguntas de investigación: ¿se aborda la temática de emociones?, ¿cuál es su relación en los procesos de atención y memoria?, ¿se habla de emociones primarias o secundarias?, ¿intervienen las personas mayores hablando sobre emociones? y ¿la temática sobre emociones es abordada por expertos/as de diferentes ámbitos?

Para ello, se analiza una muestra de un programa de la radio pública local, “No hay edad en las ondas”, que emite Ràdio Túria y Radio Manises, en Valencia, a través de la Red de Emisoras Municipales Valencianas y de las principales plataformas de radio, a través de Internet.

Este programa ofrece con una periodicidad semanal información especializada en envejecimiento activo. Asimismo, este espacio de radio pone en valor las relaciones intergeneracionales, participando activamente en el mismo personas mayores y también jóvenes, con la misión de servir como plataforma de diálogo social e intercambio intergeneracional entre jóvenes y personas mayores, poniendo el foco especialmente en estas últimas.

El espacio también tiene como objetivo entretener e informar a las personas mayores; acercarles las nuevas tecnologías; desarrollar su imaginación y creatividad; fomentar su participación y autonomía personal; mejorar su movilidad y autonomía funcional, fomentando una mayor relación con el entorno, así como reforzar su atención, aprendizaje y memoria. Ello les ayuda a mantenerse activos mentalmente.

La muestra corresponde a la temporada 2022-2023 de este programa de radio. El periodo analizado es del 1 de octubre de 2022 al 30 de junio de 2023. Este periodo incluye 28 programas de una duración aproximada de una hora. A través de este estudio, se determina cómo se refleja la temática en la intervención de las personas mayores, analizándose diferentes aspectos.

3. METODOLOGÍA

Se utiliza el análisis de contenido para describir de forma ordenada los elementos en los que está presente la temática referente a emociones en los procesos de atención y memoria, clasificándolos, así como determinando su frecuencia cuantitativa.

Teniendo en cuenta el marco teórico utilizado en la investigación y los temas asociados que se detectan en la muestra analizada, se realiza un mapa de universos temáticos vinculados a contenido referente a las emociones que posibilita el objetivo de investigación.

El mapa de universos temáticos está conformado por 3 universos: un universo de emociones básicas o primarias, un universo de emociones secundarias y un tercer universo, en el que se incluyen otros temas relacionados con emociones que no se pueden clasificar en los dos universos anteriores.

Cabe destacar que las emociones básicas son las que emergen a lo largo de los dos primeros años de vida de las personas. Entre ellas, se incluyen la sorpresa, el asco, el miedo, la alegría, la tristeza y la ira, siguiendo a Ekman y Oster (1981), siguiendo los estudios de Darwin. Estas seis emociones constituyen el universo de emociones primarias analizado.

Respecto a las emociones secundarias, también denominadas sociales, morales o autoconscientes, empiezan a desarrollarse alrededor de los 2 años y medio de edad o 3 años, según mantiene Dunn (2003). Son fruto de la socialización y del desarrollo de capacidades cognitivas. El universo de emociones secundarias analizado, de acuerdo con este autor, está constituido por las siguientes emociones: culpa, vergüenza, orgullo, celos, azoramiento y bochorno. Estas seis emociones conforman el universo de emociones secundarias estudiado.

4. RESULTADOS

La duración total de los 28 programas es de 23 horas y 32 minutos. Este dato se obtiene tras realizar el sumatorio de tiempo de los programas que integran la muestra.

Tras la escucha y detección de contenidos más relevantes en los programas emitidos, estos espacios se clasifican en dos categorías: programas en los que se aborda la temática de emociones y programas en los que no se trata esta temática, a modo de programas monográficos, en los que se aborda ampliamente un único tema.

El primer resultado significativo que encontramos es la mayor presencia de esta temática en un total de 10 programas.

Seguidamente, se determinan estos espacios de radio, con el título asociado en su registro, así como su fecha de emisión y duración:

- “Las emociones autoconscientes”, con fecha de emisión 27-06-2023, con una duración de 58 minutos y 51 segundos.
- “Humor terapéutico”, con fecha de emisión 06-06-2023, con una duración de 41 minutos y 25 segundos.
- “La soledad no deseada”, con fecha de emisión 16-05-2023, con una duración de 54 minutos y 34 segundos.
- “La ansiedad”, con fecha de emisión 14-03-2023, con una duración de 45 minutos y 15 segundos.
- “El miedo y las fobias”, con fecha de emisión 31-01-2023, con una duración de 43 minutos y 30 segundos.
- “La Navidad”, con fecha de emisión 27-12-2022, con una duración de 55 minutos y 40 segundos.
- “La tristeza en los jóvenes”, con fecha de emisión 22-11-2022, con una duración de 46 minutos y 48 segundos.
- “La ira”, con fecha de emisión 01-11-2022, con una duración de 53 minutos.
- “La tristeza en las personas mayores”, con fecha de emisión 25-10-2022, con una duración de 39 minutos y 56 segundos.
- “Las emociones en las personas mayores”, con fecha de emisión 11-10-2022, con una duración de 47 minutos y 46 segundos.

Ello suma un total de 8 horas y 1 minuto dedicados a la temática analizada, lo que viene a representar aproximadamente un tercio del total de la muestra de programas.

Como señalábamos anteriormente, tras detectar en la muestra de programas el contenido relacionado con emociones, se realiza un mapa de

universos temáticos conformado por 3 universos: un universo de emociones básicas o primarias, un universo de emociones secundarias y un tercer universo, en el que se incluyen otros temas relacionados con emociones que no se pueden clasificar en los dos universos anteriores.

Respecto a esta categorización, se obtienen los siguientes resultados:

Universo de emociones básicas o primarias: presente mayoritariamente en 5 programas. Se trata de los programas “El miedo y las fobias”, “La tristeza en los jóvenes”, “La ira”, “La tristeza en las personas mayores” y “Las emociones en las personas mayores”, con una duración total de tiempo total dedicado de 3 horas y 51 minutos.

Universo de emociones secundarias: presente en el programa “Las emociones autoconscientes”, con una duración de 58 minutos y 51 segundos.

Universo en el que se incluyen otros temas relacionados con emociones: presente mayoritariamente en 4 programas. Concretamente, en los programas “Humor terapéutico”, “La soledad no deseada”, “La ansiedad” y “La Navidad”, con una duración total de tiempo dedicado de 3 horas, 16 minutos y 54 segundos

Estos resultados indican que el universo que está más presente en esta muestra de programas es el universo de emociones básicas o primarias, seguido muy cerca del universo en el que se incluyen otros temas relacionados con emociones y a mayor distancia del universo de emociones secundarias.

Por otra parte, otra pregunta de investigación a la que pretende responder este estudio es si las personas mayores intervienen en estos programas hablando sobre emociones. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

– “Las emociones autoconscientes”: participan en el programa 3 personas mayores, refiriéndose a este tipo de emociones. Se trata de 2 usuarias de la asociación Hogares Compartidos (Pepita y Carmen Rosa) y de otra persona mayor, M^a José, que no es usuaria de esta organización.

– “Humor terapéutico”: colaboran 2 personas mayores. Concretamente, Pepita, usuaria de la asociación Hogares Compartidos y otra persona mayor, Cristina, que no es usuaria de esta entidad.

- “La soledad no deseada”: participan en este espacio de radio 2 personas mayores, refiriéndose a este tema. Se trata de 2 personas usuarias de la asociación Hogares Compartidos (Pepita y Jose).
- “La ansiedad”: con la participación de Pepita, usuaria de la asociación Hogares Compartidos.
- “El miedo y las fobias”: participa en el programa Pepita, usuaria de la asociación Hogares Compartidos.
- “La Navidad”: colaboran 5 personas mayores. Concretamente, Isidro, usuario de la asociación Hogares Compartidos y otras personas mayores, M^a Luisa, Heliodoro, Conchita y M^a José, que no son usuarios de esta entidad.
- “La tristeza en los jóvenes”: con la participación de Jose, usuario de la asociación Hogares Compartidos, y de M^a Luisa, que no es usuaria de esta organización.
- “La ira”: con la participación de Isidro, usuario de la asociación Hogares Compartidos.
- “La tristeza en las personas mayores”: participa en el programa Pepita, usuaria de la asociación Hogares Compartidos, e Isabel, que no es usuaria de esta organización.
- “Las emociones en las personas mayores”: con la participación de dos personas mayores, M^a Luisa y Manel.

A modo de conclusión, se observa participación de personas mayores, tanto mujeres como hombres, en todos los espacios de radio. La participación oscila entre 1 y 5 personas en cada programa de radio, evidenciando la potencialidad de la radio como herramienta de expresión en aquellos temas que despiertan el interés de las personas mayores, y en los que consideran que tienen algo que aportar.

El programa que mayor participación de personas mayores tiene es “La Navidad” (con la colaboración de 5 personas mayores) y en el que menor participación de personas mayores se observa, interviene una única persona. Se trata en este último caso de los programas titulados “La ansiedad”, “El miedo y las fobias” y “La ira”.

Cabe destacar además que en el conjunto de programas en los que se aborda la temática de emociones, participan 4 usuarios/as de la asociación Hogares Compartidos (Pepita, Carmen Rosa, Isidro y Jose), entidad que colabora habitualmente con el programa de radio “No hay edad en

las ondas”. La asociación gestiona viviendas tuteladas en Valencia, dirigidas a personas mayores con escasos recursos económicos, principalmente pensionistas.

Por último, otra pregunta de investigación que se plantea en este estudio es si la temática sobre emociones es abordada por personas expertas de diferentes ámbitos. Seguidamente, se exponen los resultados obtenidos, tras el análisis de la muestra.

- “Las emociones autoconscientes”: con la participación del Dr. Joaquín Mateu.
- “Humor terapéutico”: participa el Dr. Joaquín Mateu.
- “La soledad no deseada”: con la colaboración de la Dra. Mónica Donio Bellegarde-Nunes.
- “La ansiedad”: colabora el Dr. Joaquín Mateu.
- “El miedo y las fobias”: con la participación del Dr. Joaquín Mateu.
- “La Navidad”: con la colaboración del Dr. Joaquín Mateu.
- “La tristeza en los jóvenes”: participa el Dr. Joaquín Mateu.
- “La ira”: colabora la Dra. Assumpta Rigol.
- “La tristeza en las personas mayores”: con la participación del Dr. Joaquín Mateu.
- “Las emociones en las personas mayores”: con la colaboración de la Dra. Gema Pérez Rojo.

A modo de conclusión, se observa participación de personas expertas en todos los espacios de radio, concretamente del ámbito académico, ya que se trata de profesores universitarios. Mayoritariamente, son Doctores en Psicología (Dr. Joaquín Mateu, Dra. Mónica Donio Bellegarde-Nunes y Dra. Gema Pérez Rojo), a excepción de la Dra. Assumpta Rigol que es Doctora en Antropología.

El contenido se ofrece a través de la realización de una entrevista, en la que la persona experta ofrece su visión sobre el tema central abordado en cada uno de los espacios de radio.

5. DISCUSIÓN

Uno de los elementos diferenciadores de la radio es la proximidad psicológica que se genera con la audiencia, a pesar de la distancia física existente. Tal y como ha demostrado la evidencia científica, la radio es un buen instrumento para promover la expresión de las emociones en las personas mayores, así como su participación social y motivación.

Asimismo, desde el ámbito académico se ha incidido en la estrecha relación que existe entre la atención y la memoria; no en vano, la atención ha sido considerada como “la puerta de entrada de la memoria”. Además, se señala que un requisito para reducir las dificultades de la memoria es activar la atención, atendiendo a los estímulos específicos para categorizar la información, evitando de esta forma la distracción de estímulos irrelevantes. Con ello, se logra una mejora del rendimiento de la memoria.

Una forma de favorecer y estimular la atención en personas mayores sin deterioro cognitivo es la realización de actividades que les ayuden a generar y mantener un estado de activación mental, como puede ser la participación periódica en un espacio de radio, en el que puedan expresar sus emociones y relacionarse con otras personas.

En el caso de las personas mayores, es importante destacar además la influencia de la expresión de las emociones en los procesos de atención y memoria. En este sentido, uno de los ámbitos que más interés ha despertado en la psicología cognitiva, ha sido la influencia de las emociones en los procesos de la memoria, muy vinculado al proceso de envejecimiento.

Lograr este tratamiento más acorde a su realidad actual, lejos de contenidos que puedan desinformar, compete especialmente a los medios de comunicación, pero también a las personas mayores, a través de su participación activa en los mismos, para tratar de cambiar con su intervención esta imagen social y mediática.

Además, de acuerdo con la evidencia científica, el proceso de comunicación utilizado con las personas mayores dentro de un marco profesional, como podría ser un programa de radio, tiene asociados unos efectos terapéuticos.

En este sentido, el espacio de radio que se analiza en esta investigación surgió al plantearse el efecto terapéutico que podía tener esta actividad

en las personas participantes sin deterioro cognitivo, tratando de contribuir a mejorar, entre otros aspectos, la autoestima, la relación intergeneracional y la integración social de las personas mayores participantes, para poder aumentar con ello su bienestar y motivación.

Por tanto, la colaboración de personas mayores en espacios de radio en los que puedan expresarse emocionalmente, como es el caso del programa “No hay edad en las ondas”, puede tener grandes beneficios a nivel psicológico, repercutiendo positivamente en el envejecimiento activo, a través de la activación de los distintos procesos psicológicos básicos que intervienen (atención, memoria, motivación y emoción).

6. CONCLUSIONES

Este apartado detalla las conclusiones derivadas de los objetivos que han motivado la realización de este estudio, a partir de unas preguntas de investigación que se plantean, y a las que se da respuesta, utilizando la metodología del análisis de contenido.

Para ello, se tiene en cuenta también la revisión bibliográfica realizada que evidencia una clara relación entre los distintos procesos psicológicos básicos a los que se hace referencia (fundamentalmente, atención, memoria y emoción), algo que queda patente también en los resultados de la investigación.

Tal y como reflejan los resultados de este estudio, la temática referente a emociones se aborda en un total de 10 de los 28 programas de radio que integran la muestra. Ello viene a representar aproximadamente un tercio del total de la muestra de programas.

Posteriormente, como se ha señalado, se realiza un mapa de universos temáticos vinculados a contenido referente a las emociones que posibilita el objetivo de investigación, conformado por 3 universos, detectándose que el universo que está más presente en esta muestra de programas es el universo de emociones básicas o primarias, seguido muy cerca del universo en el que se incluyen otros temas relacionados con emociones y a mayor distancia del universo de emociones secundarias.

Por otra parte, otra pregunta de investigación a la que pretende responder este estudio es si las personas mayores intervienen en el programa hablando en primera persona sobre emociones, detectándose que su participación oscila entre 1 y 5 personas en cada programa de radio. De esta forma, se muestran las posibilidades de la radio para dar mayor protagonismo a los mayores, a través de su intervención en programas en los que se abordan contenidos que son de su interés.

Se constata asimismo que estas personas, sin déficits sensoriales, carecen de dificultades específicas con respecto al lenguaje y la comunicación, pudiendo participar en la actividad de radio con normalidad, contando para ello con habilidades conversacionales y lingüísticas adecuadas.

Lograr este tratamiento más acorde a la realidad actual de las personas mayores, teniendo en cuenta la heterogeneidad de este colectivo, así como sus diferentes necesidades e intereses, tiene también efectos beneficiosos en las personas mayores, ya que de esta forma se sienten escuchadas, pudiendo participar en un espacio en el que entienden que su visión es tenida en cuenta.

En este sentido, de acuerdo con la evidencia científica, la radio es un medio idóneo para promover la expresión de las emociones en las personas mayores, lo cual está estrechamente relacionado los procesos de atención y memoria en el envejecimiento, con los consiguientes beneficios en la salud física y mental.

Finalmente, se observa que la investigación también responde a la pregunta sobre si la temática sobre emociones es abordada por expertos/as de diferentes ámbitos. En este sentido, se detecta participación de personas expertas, concretamente del ámbito académico, que además han investigado en las temáticas abordadas en los programas de radio en los que intervienen.

Es muy significativo que el programa recurra a estas personas expertas para visibilizar sus ideas y conocimiento en general, reflejando también con ello el cambio de visión en la imagen social de las personas mayores, acorde a la pluralidad existente en la sociedad, lejos de la imagen social estereotipada de las personas mayores como enfermas o dependientes, anclada en el pasado, que contribuye a desinformar.

A lo largo de esta investigación, hemos insistido en el valor de la participación social de las personas mayores. Por ello es significativo que se sigan potenciando nuevas líneas de trabajo para mejorar la participación e integración del colectivo de personas mayores, y con ello la cohesión social. En este sentido, actividades focalizadas en la atención, la memoria y la emoción como procesos psicológicos básicos de la persona, ligadas al ámbito de la comunicación, se presentan como una práctica novedosa a seguir desarrollando.

7. REFERENCIAS

- Dunn, J. (2003). *Emotional development in early childhood: A social relationship perspective*. Oxford University Press.
- Ekman, P. y Oster, H. (1981). Expresiones faciales de la emoción. *Estudios de Psicología*, 7, 116-143.
- Fernández-Abascal, E., García, B., Jiménez, M^a P., Martín, M^a D., y Domínguez, F. J. (2011). *Psicología de la emoción*. Editorial universitaria Ramón Areces.
- Hernando, M. V. (2006): Habilidades de comunicación con las personas mayores. En Giró, J.: *Envejecimiento activo, envejecimiento en positivo*, 103-141. Universidad de La Rioja.
- Johnson, A. y Proctor. R. (2015). *Atención. Teoría y práctica*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Merayo, A. ([1992] 2000). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia.
- Rodero, E. (2005): Recuperar la creatividad radiofónica Razones para apostar por la radio de ficción, *Anàlisi*, 32, 133-146. <http://bitly.ws/yjhH>
- Suay-Madrid, A. (2017). El discurso del envejecimiento activo en la radio y su representación en los magazines generalistas y especializados. La contribución de la radio a un tratamiento positivo de los mayores. [Tesis doctoral. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera]. Repositorio institucional CEU. <http://bitly.ws/yjhV>
- Suay-Madrid, A. (2019). Una nueva mirada en el tratamiento de los mayores en los medios desde la ética de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2). <https://bit.ly/3oViXpa>

LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS DE DESASTRES. DESAFÍOS DESDE LO INSITUCIONAL

MÓNICA NÓRMALA MENÉNDEZ

GAD Guayaquil

IRENE TRELLES

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

ANA TERESA BADIA VALDÉS

Universidad de la Habana

ROBERTO LEONARDO BRIONES JIMÉNEZ

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

Desarrollar capacidades institucionales en el Municipio de Guayaquil para la gestión de la comunicación de riesgos de desastres, es un proceso coordinado desde gobierno local, que suma una variedad de actores y partes interesadas, incluidos el sector privado, las organizaciones no gubernamentales (ONGS), otras organizaciones de la sociedad civil (OSC), organizaciones científico-técnicas y la ciudadanía. Ello requiere de una coherente articulación desde de la comunicación organizacional (Trelles, 2014 y Costa, 2003).

La comunicación de riesgos es aquella que se realiza con fines estratégicos y se planifica de forma integrada. Constituye uno de los núcleos centrales de la gestión de riesgos de desastres (GRD) y se basa en toda una serie de objetivos encaminados a afrontar de manera efectiva la prevención, respuesta y recuperación en caso de desastres. Funciona además como canal conector de todos los elementos vinculados con la Información, Educación, Capacitación (IEC), que brinda al gobierno municipal, fuerza y transparencia en la toma de decisiones. Por otra parte, contribuye a que los gestores institucionales y externos posean información sobre los riesgos, las características y las condiciones a que se

expone la población, al tiempo que sensibiliza a los públicos internos y externos para centralizar la actuación en las operaciones de prevención, mitigación y la respuesta.

El proceso de la comunicación en el manejo y reducción de los riesgos de desastres (RRD), integra por ley en el Ecuador a las esferas públicas y privadas, lo cual ayuda a establecer mayor confianza en las instituciones responsables, con dos grandes componentes: un ente rector nacional centralizado y un conjunto de unidades operativas en territorio conformando el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos.

La comunicación de riesgos de desastres constituye el medio fundamental para capacitar, en los distintos espacios de la vida cotidiana, a las poblaciones, incluyéndolas como actores principales de la minimización del riesgo (Beck, 1993).

Es de interés sistematizar las experiencias adquiridas y, por ello, lograr consideraciones preliminares que sirvan para entender la categoría gestión enfocada en la comunicación, el desarrollo de capacidades institucionales, y especialmente en la gestión de la comunicación organizacional y de riesgos.

Para ello consideramos coherente hacer el diagnóstico institucional teniendo en cuenta el último Plan de Acción de Reducción de Riesgo de Desastres de Guayaquil (2022), documento oficial del municipio estudiado y abogamos por la necesidad de que esté acompañado de una estrategia de comunicación, que puede tornarse en un mecanismo operativo, evaluable y necesario para la posterior educación y capacitación interna y externa. Ello sobre la base de reglamentaciones, protocolos, y memorandos de entendimiento a través de los cuales la participación y coordinación en la Gestión de Riesgos de Desastres, (GRD) se adapte a la realidad local.

Este paso facilitará además desarrollar a futuro una metodología de comunicación institucional para la gestión de riesgos de desastres del Municipio de Guayaquil, la que permitirá generar, acceder, utilizar información y conocimiento para poder identificar, evaluar el riesgo y analizar e implementar soluciones de Reducción de Riesgos de Desastres, desde cuyos postulados se pueda planificar y desarrollar políticas y

ordenanzas posteriores de RRD del Municipio. Este proceso de diagnóstico también permite complementariamente la implementación de monitoreo de los logros de proyectos, programas y planes. Al tiempo, proporciona retroalimentación para el aprendizaje.

2.1 ANTECEDENTES

En mayo del 2018 el Municipio de Guayaquil conjuntamente con la estrategia internacional de Reducción de Riesgos de Desastres (UNISDR, por sus siglas en inglés) y la Comisión Europea desarrollaron un Plan de Acción de Reducción de Riesgos de Desastres de Guayaquil, documento fundamentado conceptualmente, y con un cuerpo operativo que incluyó el marco jurídico, la propuesta operativa, y la sistematización, el monitoreo y la evaluación. Ese texto enmarca los principales riesgos de la ciudad entre los que se pueden citar: los terremotos, los deslizamientos, la actividad volcánica, las inundaciones, los incendios forestales y los brotes de enfermedades, entre otros.

Utiliza los diez aspectos esenciales de la campaña mundial de UNISDR para la construcción de resiliencia y desarrolla actividades para reducir las brechas encontradas en ese periodo de formulación Plan de Acción RRD (2019). Partimos de la experiencia de la Organización de Naciones Unidas (ONU) que, en los últimos treinta años, ha producido un aporte importante en el tema objeto de estudio en el municipio de la ciudad de Guayaquil en Ecuador.

Por ello consideramos que el GAD de Guayaquil mantiene como primer desafío el coordinar, socializar, difundir y educar tanto interna como externamente a través de una coherente gestión de la comunicación para la gestión de riesgos de desastres, condición evidenciada en las evaluaciones de su plan de acción Evaluación (2022) y de la experiencia en la implementación del Sistema de Gestión de Riesgos Urbanos de Guayaquil, SIGRU-G Sistematización de la Experiencia (2014).

Nos enfocamos en el componente institucional y su relación con las partes interesadas y las comunidades beneficiarias. Por ello, los saberes, las prácticas y las percepciones de todos estos actores ayudarán a

sistematizar los problemas existentes, como límites de la acción comunicativa y una gestión potente.

La incorporación de la comunicación para la gestión de riesgos de desastres facilitará procesos de construcción de capacidades, vocería, propuestas, selección de medios y mensajes a partir de las condiciones concretas existentes en el territorio, de su conocimiento y de sus amenazas, las vulnerabilidades sociales, las capacidades y los recursos institucionales y comunitarios. Servirá además para la difusión de la política pública de gestión de riesgos en la ciudad de Guayaquil, la más grande y habitada en el Ecuador (Ramírez, 2014).

En ese contexto, es necesario ubicar una línea de tiempo que explique sucintamente el desarrollo de las capacidades institucionales para la gestión de riesgos de desastres a partir de los mapas históricos construidos para el Plan por los actores participantes:

- 2012-Creación de la Dirección de Gestión de riesgos y cooperación.
- 2013- 2014 Proyecto Piloto Sistema Integrado de Gestión de Riesgos Urbanos.
- 2014- 2015 Emisión de reglamentos importantes para la GRD.
- 2015 Compromiso de inscripción en la campaña mundial de Ciudades Resilientes.
- 2016 Diagnóstico y proyección de la vulnerabilidad frente a variabilidad climática CAF.
- 2016 Inversiones financieras para acciones específicas de GRD.
- 2016-2017 institucionalización del programa Sistema Integrado de Gestión de Riesgos Urbanos SIGRU.G.
- 2018 Proceso de Construcción del Plan de RRD de Guayaquil.
- 2019 Primera evaluación del Plan de Acción de RRD de Guayaquil.
- 2021 Aprobación del Plan de Ordenamiento Territorial de Guayaquil PDOT.
- 2022 Segunda evaluación del Plan de Acción de RRD de Guayaquil.

1.2. FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES INSTITUCIONALES

La capacidad institucional sobre gestión de la comunicación está atada al Plan de Acción para la Reducción del Riesgo de Desastres de Guayaquil (Municipalidad de Guayaquil, 2018- 2023) que incorpora las acciones acordadas con diversos actores: públicos, privados, academia, entidades técnico-científicas y ciudadanía en torno a este tema; dicho plan se elaboró en el marco de la participación de la Ciudad de Guayaquil en la Campaña Ciudades Sostenibles y Resilientes, liderada por la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción de Riesgos de Desastres.

Estas acciones han sido desarrolladas bajo el liderazgo del GAD Municipal de Guayaquil, comprendiendo que la RRD y la construcción de resiliencia es una responsabilidad conjunta entre actores claves vinculados al desarrollo del cantón; la evaluación, el seguimiento y monitoreo se realiza a través de la caja de herramientas proporcionada por el mismo sistema de Naciones Unidas en el Marco de Acción de Sendai para la Reducción de Riesgos de Desastres. No existe de manera concreta una estrategia de comunicación y menos una propuesta en la comunicación de la GRD (PDOT, 2021 p. 311).

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son:

- Diagnosticar la importancia que conceden a la comunicación de riesgo de desastres diferentes actores sociales involucrados en el tema en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del municipio de Guayaquil.

3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico es de enfoque cualitativo, descriptivo, lo que permite la posibilidad de comprender la relación de la comunicación organizacional y el tratamiento de riesgos de desastres desde la solución de los problemas de gestión de la comunicación que tiene el gobierno local en la doble relación en el ámbito interno y externo.

Esta investigación toma como caso de estudio el municipio de Guayaquil. Se utilizaron las técnicas de análisis bibliográfico- documental, análisis de contenido, un taller con diferentes actores sociales y una encuesta, esta última se realizó a 154 personas (funcionarios de diferentes instituciones y representantes barriales). El cuestionario abarcó los siguientes ítems: la importancia que concede a la comunicación para la gestión de riesgos de desastres (alta, media, baja, ninguna); la fase de la gestión de desastres que identifica con la comunicación; los canales que prefiere para la comunicación de riesgos de desastres; las capacidades institucionales para la gestión de la comunicación de riesgos de desastres; y la consideración de la alineación de la comunicación de riesgos de desastres con la institución y su planificación estratégica.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

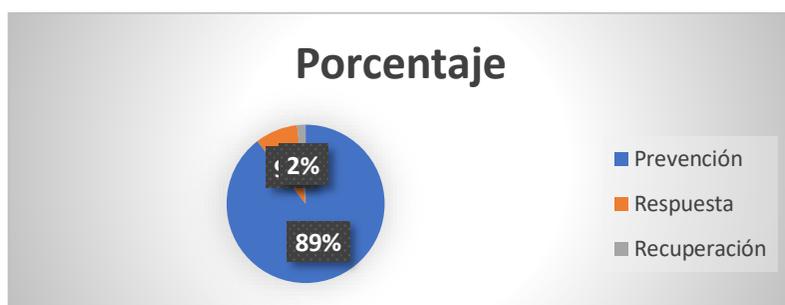
Con relación a los indicadores de las capacidades institucionales de GRD, como resultado del proceso de análisis bibliográfico-documental del Plan de acción para la reducción de Riesgos de Desastres de Guayaquil, implementado en el año 2022, se generaron hallazgos, que corresponden a la coordinación institucional e interinstitucional, mediados por el uso de la comunicación, de información y conocimiento, desde los ámbitos más generales como la planificación de políticas y leyes, la gestión de la Comunicación su implementación, monitoreo y evaluación de la gestión de Comunicación en GRD.

Otro indicio apunta a la existencia de relaciones comunicacionales desde el gobierno local con los diversos actores, la Secretaria de Gestión de Riesgos SGR, las Organizaciones No Gubernamentales ONG, las organizaciones de la sociedad civil, OSC, las organizaciones científico-técnicas y la ciudadanía, acción desarrollada desde la institucionalidad municipal, por medio del Comité Cantonal de Gestión de Riesgos de Guayaquil, Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil.

También se reveló la necesidad de consolidar la gestión en las fases de ejecución, monitoreo y evaluación de la producción comunicacional enfocada en los momentos específicos de la gestión de riesgos de desastres; Prevención, Respuesta y Recuperación.

Sobre la indagación acerca de las capacidades comunicacionales de los actores institucionales municipales, la totalidad de los participantes en la encuesta expresó estar plenamente de acuerdo con la necesidad de alinear la gestión de la comunicación de riesgos de desastres con las políticas institucionales. Igualmente coincidieron en calificar de alta la importancia, esencialmente, de la capacitación y los recursos humanos para la gestión de la comunicación de riesgos de desastres. Cuando se les consultó sobre en qué fase de la gestión de riesgos se debería incluir la comunicación, la mayoría se inclinó por hacerlo desde la prevención (89 %).

GRÁFICO1. Fase de la gestión de riesgos de desastres identificada para la incorporación de la comunicación

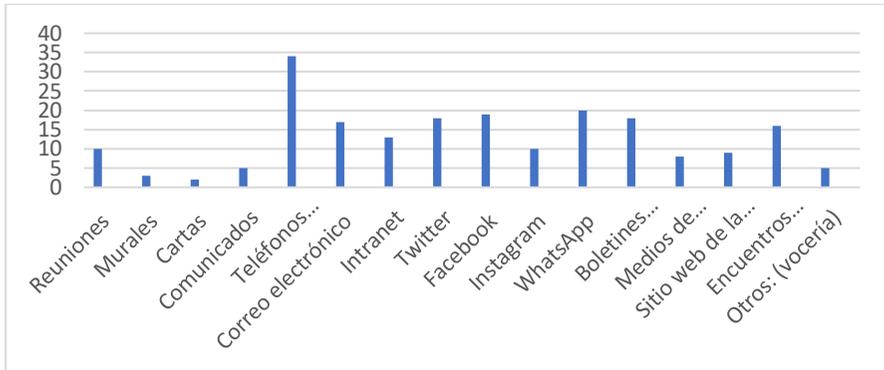


Nota: Base de datos de la investigación. Elaboración propia

Y es que la prevención posee componentes tanto educativos como socializadores, incluso, del conocimiento científico. Con fines preventivos se deben realizar acciones prácticas como el diseño de estrategias comunicativas, la construcción de discursos mediáticos, y la concepción sistémica de la comunicación organizacional. También la grupal, la diádica e interpersonal. Desde las fases iniciales, se vuelve imprescindible, el fortalecimiento de la cultura preventiva, unida a la gestión de la comunicación de la ciencia y la tecnología, acción que también contribuye a la gestión del conocimiento científico.

Para la gestión de la comunicación de riesgos de desastres, los participantes en el estudio dijeron contar y preferir los medios digitales.

GRÁFICO 2. Canales con los que se cuenta para la gestión de la comunicación de riesgos de desastres



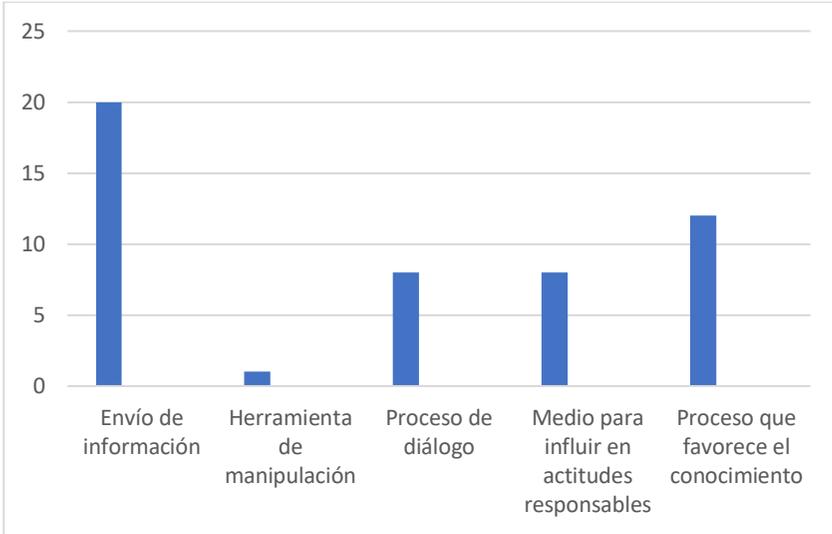
Nota: Base de datos de la investigación. Elaboración propia.

Por otra parte, como resultado del trabajo en el taller realizado; la totalidad de los participantes reconoció la importancia de la comunicación para la labor que realizan, aun cuando reconocen que se necesita de más conocimientos específicos relacionados con esa área científica. Entre los temas abordados y sugeridos por los presentes se precisa:

- Trabajar en conjunto para contribuir al desarrollo de una comunicación articulada y sistémica.
- Necesidad de que el municipio consolide su estrategia de comunicación de riesgos de desastres para readecuarla a los diferentes sectores.
- Importancia de continuar fortaleciendo la comunicación interna del GAD junto con el fortalecimiento del trabajo de los comités barriales.
- Se hace necesaria la innovación de estrategias comunicacionales para llegar a la mayor cantidad posible de comunidades.
- Es necesaria la consolidación de una cultura preventiva en el tema.
- Se debe jerarquizar la gestión de riesgos de desastres para luego comunicar adecuadamente.

En relación con el concepto de comunicación, la mayoría de los encuestados la consideró como envío de información, proceso de diálogo y que favorece el conocimiento.

GRÁFICO 3. *Concepto de comunicación*

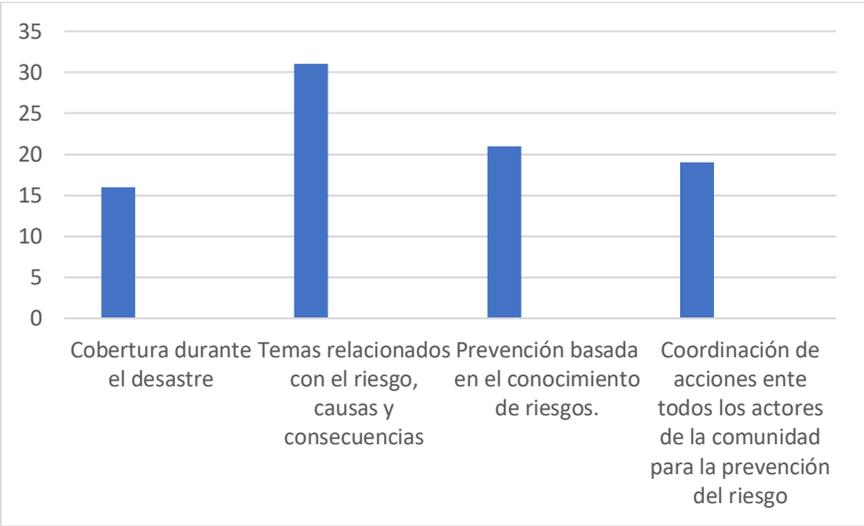


Nota: Base de datos de la investigación. Elaboración propia.

En la actualidad la comunicación de riesgo ha de asumir una orientación participativa que incluye a los públicos como elemento importante de colaboración. También la comunicación de riesgo ha de tener el propósito de aumentar el conocimiento y la comprensión, así como de contribuir a generar confianza y credibilidad. Ello unidos a prevenir y solucionar situaciones anómalas, además de concientizar y modificar hábitos o comportamientos.

Según la opinión de los encuestados la principal orientación de este tipo de acción debe ser la difusión de temas relacionados con el riesgo, sus causas y consecuencias; le siguen la prevención basada en el conocimiento de riesgos, y la coordinación de acciones ente todos los actores de la comunidad para la prevención del riesgo.

GRÁFICO 4. Orientación que debe tener la comunicación de riesgos de desastres



Nota: Base de datos de la investigación. Elaboración propia

Al analizar las capacidades comunicacionales de los actores de la comunidad, se asoció este proceso con su nivel de organización en las prácticas comunitarias en RRD, en los escenarios de conocimientos de amenazas y riesgos, así como su capacidad de organización y capacidad de comunicación en el marco del Plan de acción de RRD de Guayaquil (2023-2027).

El revisar la participación de la comunidad en su relación con las acciones de reducción de riesgos de desastres, necesita recabar las buenas prácticas del programa Sistema Integrado de Gestión de Riesgos Urbanos SIGRU-G y valorar las lecciones aprendidas por los comités comunitarios, recordemos que la temporalidad data de 2018 a 2023.

Producto de la discusión y el aporte sobre la experiencia comunitaria en GRD y primera respuesta, se pudo valorar desde la propia visión de comunidad el cumplimiento de actividades, los efectos e impactos de la planificación municipal, para mejorar los mecanismos de coordinación y trabajo con el municipio especialmente con la Dirección de Gestión de Riesgos y Cooperación (DGRC), para apoyar la RRD y la construcción de resiliencia urbana.

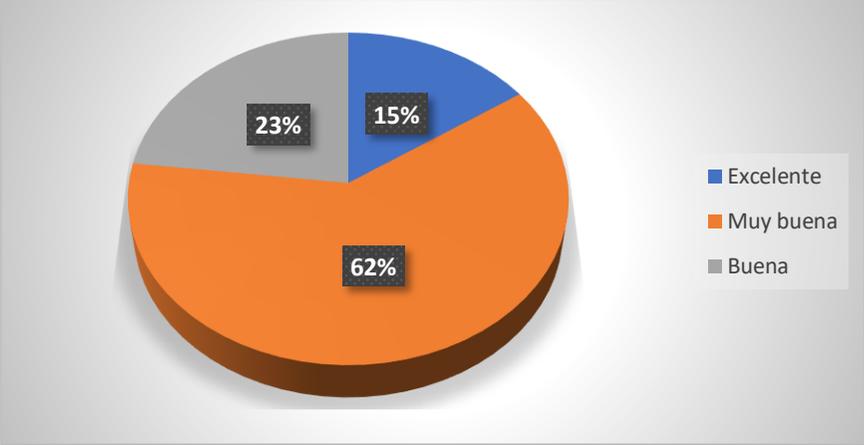
Existió un criterio común referido a los pasos dados por las comunidades para la formación de Comités Comunitarios y el fortalecimiento de sus capacidades, los que, resumidos, a partir en una experiencia común que ha seguido los siguientes pasos:

- Fase uno: Organización, capacitación y equipamiento de los comités comunitarios.
- Fase dos: Diagnóstico y evaluación de los riesgos en la comunidad, elaboración de mapas temáticos de amenazas, vulnerabilidades, capacidades y recursos, rutas de evacuación y delimitación de zonas seguras.
- Fase tres: Desarrollo de planes de acción de cada comunidad participante, algunos con georreferencia realizada desde la Dirección de Gestión de Riesgos del Municipio.
- Fase cuatro: Establecimiento la coordinación institucional con la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil, Sala de Situación y Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias.

La totalidad de organizaciones e instituciones que conforman el Comité Cantonal de Gestión de Riesgos (CCGR) conoce cuáles son los principales riesgos de desastres que afronta el GAD, recordemos los más importantes en ese orden: los sismos, las inundaciones, las lluvias y los deslizamientos.

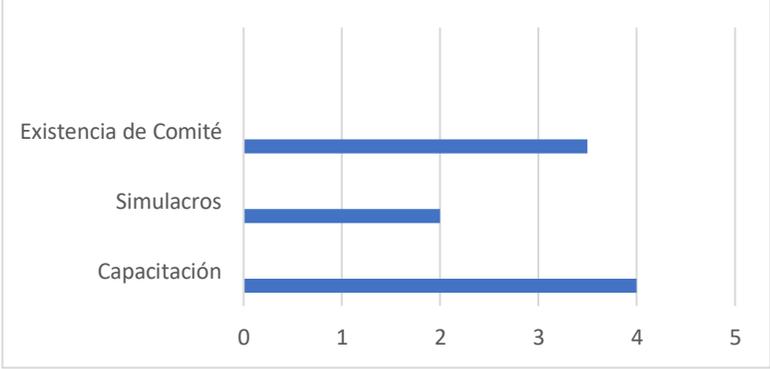
La mayoría de los participantes de CCGR valora de muy buenas las capacidades institucionales existentes en torno a la gestión de riesgos de desastres del GAD estudiado.

GRÁFICO 5. Valoración de las capacidades institucionales existentes en torno a la gestión de riesgos de desastres del GAD Guayaquil



Nota: Base de datos de la investigación. Elaboración propia

GRÁFICO 6. Capacidad institucional más destacada en materia de gestión de riesgos de desastres por parte del GAD de Guayaquil



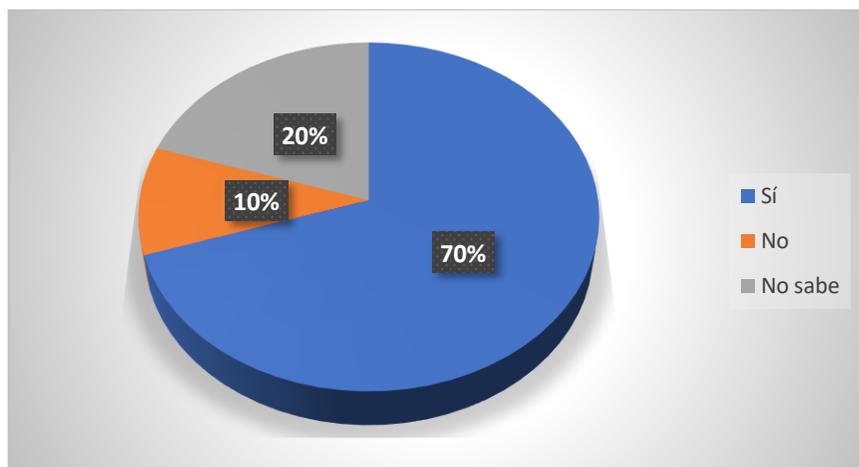
Nota: Base de datos de la investigación. Elaboración propia

La existencia del Comité Cantonal de Gestión de Riesgos / COE es la capacidad institucional más apreciada por los encuestados, quienes además consideran que las tres principales fortalezas de la gestión de riesgos de desastres por parte del GAD de Guayaquil son: los recursos humanos, los Comités barriales y las alertas tempranas de riesgos. También

fueron mencionadas: la realización de simulacros, la existencia de la dirección de riesgos, y el papel de los Bomberos.

Por su parte, las principales debilidades que, en opinión de los consultados, posee la gestión de riesgos de desastres por parte del GAD son: la mala comunicación entre las instituciones, la falta de seguimiento y el poco interés de algunos moradores de las comunidades.

GRÁFICO 7. Sobre la existencia de integración en torno a los objetivos de gestión de comunicación de riesgos de desastres en los objetivos estratégicos institucionales del GAD



Nota: Base de datos de la investigación. Elaboración propia

La mayoría dice que existe integración en torno a los objetivos de gestión de comunicación de riesgos de desastres en los objetivos estratégicos institucionales del GAD.

Al preguntársele la opinión sobre los factores que en su opinión no deberían obviarse en la gestión de comunicación por parte del GAD de Guayaquil, los encuestados consideraron que los comités tengan radios de comunicación; perfeccionar la comunicación entre las diferentes instituciones y los comités de riesgo barriales; socializar las buenas prácticas en las comunidades; capacitaciones en temporadas de lluvias; interacción y comunicación con respuestas directas y efectivas por parte de las entidades involucradas en la gestión. Por ejemplo: expertos en la atención a la drogadicción, efectivos policiales, agentes de tránsito

municipal; y comunicación directa de los Comités barriales para la gestión de riesgos con los cuerpos de bomberos.

La gestión de la comunicación de riesgos ha de tener una mirada integradora desde los gobiernos locales, las entidades tanto públicas como privadas, los medios de comunicación y la ciudadanía para diseñar programas que posibiliten el enfrentamiento a situaciones de desastres.

El cambio climático, la seguridad ciudadana, la convivencia pacífica y las crisis de diversa índole deben mirarse como un factor importante en la planificación del desarrollo y la reducción de las desigualdades sociales, requieren de la formación y consolidación de capacidades institucionales para la resiliencia.

La comunicación de riesgo debe ser entendida como un proceso interactivo en el cual se intercambian significados -información, opiniones, valoraciones y otros- entre individuos, grupos e instituciones. Uno de los fines principales debe ser la transferencia del conocimiento a los ciudadanos, para garantizar su participación en la mitigación de las amenazas a las que están expuestos.

En el GAD de Guayaquil, desde el punto de vista institucional, se debe considerar la importancia estratégica de la comunicación de riesgos teniendo en cuenta que un riesgo mal gestionado, conduce a una crisis.

5. CONCLUSIONES

Entre los temas prioritarios identificados para la gestión de la comunicación de riesgos desde lo institucional, luego de la aplicación de las técnicas usadas en esta investigación, pueden citarse: necesidad de que el municipio consolide su estrategia de comunicación de riesgos de desastres para readecuarla a los diferentes sectores sociales y contextos. También tiene alta importancia el continuar desarrollando las capacidades institucionales.

Se marcó la importancia de continuar fortaleciendo la comunicación interna del GAD junto con el fortalecimiento del trabajo de los comités comunitarios de gestión de riesgos barriales y el Comité Cantonal.

Se evidenció la necesidad de continuar trabajando con la identificación de los riesgos lo cual posibilitará la toma en consideración de la comunicación de riesgos de desastres como un proceso sistémico.

Se requiere de la consolidación de una cultura preventiva en el tema mediante la generación de diálogo con los públicos, y los sitios de redes sociales son espacios idóneos para ello.

Igualmente, quedó evidenciada la importancia de la creación/consolidación de la figura de los voceros institucionales, que calificó de indispensable “hacia adentro y hacia afuera”.

Los diferentes actores sociales involucrados en el tema de la gestión de riesgos de desastres requieren que el municipio de Guayaquil admita conceder una alta importancia a la gestión de la comunicación de riesgos de desastres y consideran que la misma debe estar alineada a la planeación institucional.

6. REFERENCIAS

- Beck, U. (1993). De la sociedad industrial a la sociedad de riesgo: cuestiones de supervivencia, estructura social e ilustración ecológica. *Revista de Occidente*, (150), 19-40.
- Care Internacional. Proyecto Sistema Integrado de Gestión de Riesgos Urbanos con Enfoque en Derechos. Guayaquil (2013).
<https://www.guayaquil.gob.ec/Documents/memoria%20SIGRUG%20para%20web.pdf>
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. *El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra*, 34 (8).
- Diagnóstico y proyección de vulnerabilidades frente a la variabilidad y cambio climático en la ciudad de Guayaquil https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Documentos/Vulnerabilidad_Guayaquil_Producto_2_Medidas_VFR.pdf
- Municipio de Guayaquil, (2014). Plan Operativo Plurianual Municipal. Caja de Herramientas para trabajo de Género en Emergencias. 2013. Care, DIPECHO, Ecuador. <https://aacid-ecuador.ec/wp-content/uploads/2018/04/GU%C3%8DA-DE-G%C3%89NERO-AECID.pdf>

- Plan de acción para la reducción del riesgo de desastres guayaquil
<https://www.guayaquil.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/01/PlandeAccionparalaReducciondelriesgode-desastresGuayaquilEcuador.pdf>
- Ramírez, J. (2014). Informe de avance del nivel local sobre la implementación de los 10 Esenciales para el Desarrollo de Ciudades Resilientes. GAD Guayaquil.
- Sistematización de la experiencia de Guayaquil dentro de la campaña mundial “Desarrollando ciudades resilientes: ¡mi ciudad se está preparando!” Liderada por la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción de Riesgos de Desastres —UNISDR—<https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/GER-Documentos%20Varios/Ciudad%20Resiliente.pdf>
- Trelles I. (2014). Comunicación Organizacional. ¿Ciencia, disciplina o herramienta? Cuba: Asociación cubana de Comunicadores Sociales.

PRODUCCIÓN ESPACIAL DE LEFEBVRE EN LA VERIFICACIÓN: ANÁLISIS DISCURSIVO SOBRE LA VERIFICACIÓN DE CAMBIO CLIMÁTICO

MENGFAN ZOU

Universidad de Alcalá

SARA CORTÉS GÓMEZ

Universidad de Alcalá

1. INTRODUCCIÓN

La propaganda de información ficticia ha sido realizada en las conversaciones globales actuales, y la integridad del periodismo se ha distorsionado con el cambio de los medios tradicionales a las plataformas en línea. Este cambio conduce a técnicas avanzadas que promueven la difusión de contenido falsificado (Franklin, 2014; Temir 2020). Temir (2020) argumenta que la sociedad ahora está lidiando con una era caracterizada por la desinformación, donde se utilizan tácticas de comunicación para influir en las percepciones públicas. Para abordar este problema, se han establecido plataformas de verificación de hechos para contrarrestar estas falsedades. Mientras tanto, hay un creciente énfasis en herramientas que aseguren la autenticidad del contenido y su distribución, manteniendo así los estándares periodísticos.

Dentro de varios temas periodísticos, el cambio climático ha sido frecuentemente subrepresentado, particularmente en los medios digitales, a pesar de su importancia (Kažys, 2018). Las plataformas digitales no solo proporcionan información sobre el cambio climático, sino que también se encargan de un papel crucial para la educación del público sobre la alfabetización científica (Nature Communications, 2017). Por lo tanto, verificar las narrativas complejas sobre el cambio climático dentro de los medios digitales es esencial para mantener una comunicación confiable.

El estudio actual profundiza en el análisis insuficiente del discurso sobre el cambio climático, refiriéndose al marco de "producción de espacio" de Lefebvre (1992), que caracteriza el espacio como una estructura social multifacética. Su teoría influyente es comúnmente reconocida en el periodismo para clasificar la producción de espacio discursivo en espacio percibido, espacio concebido y espacios representacionales. En esta investigación, nuestro énfasis está en el discurso de verificación como un tipo distinto de producción discursiva, con el objetivo de comprender aún más sus representaciones y narrativas.

En este estudio, basamos nuestro análisis en el vasto recurso de medios digitales, FactCheck.org, que se centra en verificar casos de discriminación. Hemos escrutado una colección de artículos de 2006 a 2023 (N=178) utilizando el análisis de co-palabras, una faceta del análisis del discurso. Este método implica examinar detenidamente el contenido proporcionado, operando bajo la presunción de que la recurrencia frecuente de ciertas palabras puede insinuar sus construcciones temáticas interrelacionadas.

El objetivo principal de nuestra investigación sitúa en seguir el hilo del procedimiento de verificación relacionado con el cambio climático, particularmente la construcción de espacios discursivos relacionados. Además, profundizamos en la evolución sostenible del periodismo en la era digital, con el objetivo de fortalecer la alfabetización y conciencia mediática del público, promoviendo así una comprensión democrática más amplia.

1.1. DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN

En el discurso académico contemporáneo, 'era de la información' ha sido la terminología ampliamente reconocida para describir la producción, diseminación e interpretación sin precedentes de la información que caracteriza el período socio-cultural (Mason, 2017; Temir, 2020).

Sin embargo, la fuerza contraria a la información que emerge como la desinformación desafía simultáneamente el capital intelectual establecido. La palabra del año 2017 de Collins ha sido 'fake news', describiendo el informe como una reproducción sensacional de noticias (Susanwright, 2017). Van Bavel et al. (2021) atribuyen el título simbólico

a derivados nocivos incluyendo rumores, conspiraciones y desinformación.

Mason (2017) ilustra que la dignidad de un individuo se deteriora cuando la información que poseen está sesgada al infringir los estándares éticos. A partir de esta observación, Mason introduce el marco PAPA, enfatizando cuatro consideraciones éticas fundamentales: privacidad, precisión, propiedad y accesibilidad. Para Mason, estos principios no solo respetan la integridad de la información sino que son cruciales para mantener y mejorar la dignidad humana, postulando que el objetivo principal de la información es aumentar el valor inherente.

Enfrentada con la transición debido al avance de los medios digitales, la desinformación se convierte en la consecuencia del florecimiento de las redes sociales (Van Bavel et al., 2021). Inevitablemente, la propagación de contenido engañoso se acelera aprovechando la oportunidad (Franklin, 2014; Temir, 2020). Tandoc et al. (2017) proporcionan una explicación suplementaria, aclarando que el rango de creadores de medios se ha expandido debido a la digitalización de moda, lo que significa que los periodistas ciudadanos no solo trascienden las plataformas tradicionales de producción de contenido sino que también fomentan una mayor interacción con sus audiencias.

Sobre la base de los facilitadores mencionados, se hace evidente que la desinformación digital se origina e intensifica mediante plataformas de redes sociales (Tandoc et al., 2017; McIntyre, 2018, p. 92; Temir, 2020). McIntyre (2018) censura a las redes sociales por funcionar como un conducto de noticias que oscurece la línea divisoria entre la información legítima y la cobertura impulsada por opiniones. Además, McIntyre señala que los múltiples recursos de noticias, incluidos blogs, plataformas de noticias alternativas y diversas fuentes no verificadas, impiden la diseminación de la veracidad.

Los académicos están considerablemente preocupados por el aumento de los deepfakes, con expertos que incluso propagan afirmaciones absurdas en público (Temir, 2020). El ciclo de difusión que cede al autoentretenimiento de los participantes de los medios, y además, los bots

encubiertos dentro de este ciclo, están preparados para exacerbar la desinformación para los lectores desprevenidos (Tandoc et al., 2017).

1.2. ESTRATEGIAS DE VERIFICACIÓN

La desinformación ha sido omnipresente en Internet. Como resultado, incluso con su rápida difusión y persistencia, se han implementado numerosas estrategias. El periodismo enfrenta un número creciente de desafíos. La urgencia de la situación exige respuestas no solo rápidas sino también efectivas a las narrativas engañosas. Como Thomson et al. (2020) enfatizaron, cuando los periodistas emprenden la verificación de contenido contra estas plataformas de difusión, deben equiparse con un sentido entrenado del panorama evolutivo, siempre siendo conscientes del papel indispensable que la tecnología juega en la formación y mediación de la información.

Por otro lado, en el ámbito del periodismo, especialmente en lo que relacionado a las redes sociales, los mecanismos de verificación no se adoptan extensamente en la práctica. Un estudio mundial exhaustivo realizado por el International Centre for Journalists (ICFJ) en 2017 explica el status quo. A través de la investigación que cubre a 2.700 periodistas en más de 130 países, el 11% de ellos dice utilizar herramientas de verificación de redes sociales. También vale la pena señalar que casi la mitad de los participantes han recibido capacitación relevante en estas herramientas, pero solo el 22% de ellos considera que los cursos son constructivos. Brandtzæg et al. (2015) atribuyen esta discrepancia a la ausencia de herramientas comúnmente reconocidas para validar fuentes de redes sociales, fallando en cumplir con los requisitos holísticos de verificación periodística.

Abordando las limitaciones de la verificación personal, las intervenciones tecnológicas surgen como herramientas prometedoras para reforzar la precisión en la era digital. Zubiaga et al. (2018) han sintetizado contribuciones académicas sobre evaluación de veracidad, identificando el objetivo final de estas investigaciones como la evaluación de la credibilidad del contenido en línea. Específicamente, Castillo et al. (2011) pioneros en esta área, usaron árboles de decisión basados en J48 para clasificar publicaciones de microblogs y emplearon diversas técnicas de

aprendizaje automático, incluidas redes bayesianas y clasificadores SVM. En un avance posterior, Liu et al. (2015) desarrollaron un enfoque que enfatiza 'características de verificación' derivadas de perspectivas periodísticas, como la credibilidad de la fuente y la propagación del evento. Al incorporar estas características, su método superó significativamente a los sistemas base de Castillo et al. (2011).

Con el objetivo de empoderar a los consumidores de información con herramientas y estrategias para lidiar críticamente con la rápida diseminación de desinformación en redes sociales, Cooke (2018) sugiere que la alfabetización mediática crítica potencia y mejora las habilidades de los consumidores de medios para buscar, localizar y utilizar información confiable, lo que conduce secuencialmente a discusiones y aprendizajes reflexivos más profundos bajo evaluaciones esenciales de individuos. En paralelo, Jones-Jang et al. (2019) enfatizan que al combatir las noticias falsas, la alfabetización informativa específica del público, mediante la cual perciben la información como una herramienta neutral, mejora significativamente el desempeño de los individuos en discernir con precisión las noticias auténticas de las falsas. En resumen, el consumo crítico de información debe cultivarse durante todo el procedimiento, comenzando con ser escéptico sobre la moneda, avanzando para evaluar el rendimiento semántico, haciendo referencias cruzadas en diversas plataformas y terminando con la revisión de la credibilidad del recurso informativo (Cooke, 2018, p. 17).

Las plataformas de verificación externa se presentan para potenciar el proceso de autenticación de manera complementaria. Sitios web de verificación de hechos como Snopes.com y FactCheck.org están disponibles para verificar y refutar información cuestionable (Cooke, 2018). En consecuencia, la combinación del discernimiento de los individuos y las plataformas profesionales dedicadas condensa aún más el ecosistema de verificación.

1.3. TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO DE LEFEBVRE

Henri Lefebvre propone su teoría de la construcción triádica del espacio en 1991; explica la estructura jerárquica del espacio social en capas entrelazadas: práctica espacial que se relaciona con la realidad para

garantizar la competencia y cohesión social; representaciones del espacio que se alinea con las relaciones conceptualizadas de producción; espacios representacionales que son imaginarios y abarcan señales y símbolos a ser decodificados, reflejando la complejidad de la comunidad. El marco de Lefebvre ha continuado siendo influyente para el estudio del periodismo moderno (Peters, 2012; Zaman, 2013; Weiss, 2019; Gutsche & Hess, 2020).

El consumo de noticias contribuye a una mayor construcción del significado social. Peters (2012) integra la triada conceptual de Lefebvre en un marco que abarca ontología, epistemología y fenomenología en periodismo. Su objetivo de investigación se centra en mejorar el compromiso ciudadano y fomentar una comunidad pública cohesionada, y finalmente, busca identificar modelos adaptativos que puedan resonar con los cambios dinámicos dentro de la industria de los medios. Weiss (2019) está de acuerdo en que, considerando el papel crucial de los símbolos en el proceso de creación de significado, los reporteros pueden crear intencionadamente un alcance interlocal por el cual se realiza una nueva forma de consumo de cobertura dirigida a la comunidad de audiencia. Aparte del enfoque de las interacciones espaciales en la comunicación, Zaman (2013) categoriza la sala de redacción en las terceras capas espaciales que encarna la naturaleza y complejidad de lidiar con cuestiones relacionadas con el periodismo, inherentemente caracterizado por contradicciones y disparidades debido a la dinámica del poder.

No hay duda de que la innovadora construcción del espacio se logra debido al salto tecnológico. Mientras que el periodismo está experimentando la transición de la prensa convencional a la era digital, las percepciones sobre la relación entre los lugares y la industria necesitan ser actualizadas (Gutsche & Hess, 2020). En su investigación, Gutsche y Hess definen el proceso de construcción de significado como "placeificación" que facilita la comprensión de las correlaciones inherentes entre el tiempo, la movilidad, el poder y las tecnologías en las circunstancias de la evolución.

2. OBJETIVOS

Entre todos los discursos que impregnan la vida cotidiana de las personas, el cambio climático se destaca como un tema considerablemente influyente. La encuesta más reciente llevada a cabo por la Comisión Europea en julio de 2023 indica que un significativo 77% de los ciudadanos de la UE cree en su impacto fundamental en la sociedad contemporánea. Refiriéndose a estudios precedentes, Kažys (2018) concluye que a pesar de la alta demanda de información auténtica sobre el cambio climático, aún perduran diversos desafíos. Estos incluyen el desarrollo científico, la elaborada formulación de políticas y los intereses comerciales inherentes a diversas comunidades.

Ante la necesidad sin precedentes de moderar la crisis debido a la proliferación de desinformación climática, las plataformas de verificación actúan eficazmente. La formación del espacio discursivo no es un proceso imparcial; una verificación efectiva del cambio climático también debe tener en cuenta las dimensiones discursivas. Funcionando como herramientas emergentes, estas plataformas se distinguen por un valioso discurso moldeado por dinámicas políticas, científicas, tecnológicas y sociales contemporáneas.

Dado este potencial, el objetivo principal de nuestra investigación es adentrarnos en el intrincado espacio narrativo, descifrando la interacción estructural dentro de la tríada de espacio, identificando las tendencias temáticas predominantes en este dominio. Al mismo tiempo, el cambio climático es un tema relacionado con el poder social; entender la clarificación sistemática contribuye a la participación de los ciudadanos en la industria del periodismo. Nuestro propósito es esclarecer los mecanismos y propiedades de estas capas de espacios en flujo, que tanto representan como son moldeados por dinámicas socio-técnicas.

3. METODOLOGÍA

3.1. ANÁLISIS DE PALABRAS CONCURRENTES Y ESTUDIO DE REDES SOCIALES

En estudios de ciencias sociales, los investigadores han utilizado cada vez más metodologías cuantitativas como el análisis de co-palabras a fin de múltiples objetivos relacionados con el análisis del discurso. Por ejemplo, Peng et al. (2012) lo aplican al analizar 27,340 artículos para obtener las palabras clave más relevantes sin estándares preestablecidos. En consecuencia, se forma una conexión relacional entre ellos, detallando las relaciones entre los subtemas bajo categorías primarias más allá de descubrimientos precedentes. De manera similar, Olmeda-Gómez et al. (2017) desarrollan un análisis temático de numerosos artículos académicos desde 1985 hasta 2014; mejoran la presentación de resultados utilizando gráficos de análisis sobre relaciones sociales, donde los nodos y enlaces representan un panorama general que proporciona valores categorizados para interpretaciones posteriores.

El análisis de co-palabras es un procedimiento cuantitativo para la minería de texto, argumentando que la frecuencia con la que ciertas combinaciones de palabras aparecen juntas indica los temas del corpus (Callon et al., 1983; Callon et al., 1991). Callon et al. enfatizan la necesidad de medir valores de intensidad para lograr una interpretación rigurosa de la correlación. En este estudio, integramos el análisis de co-ocurrencias de palabras y el Análisis de Redes Sociales (ARS) inspirados en las prácticas mencionadas y en referencia al marco de Callon et al.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Recopilación de datos y preparación del corpus preliminar

En nuestro estudio, utilizamos el repositorio digital FactCheck.org, dedicado a desacreditar afirmaciones virales provenientes principalmente de redes sociales y reconocido por su logro influyente en la verificación de la verdad. Centramos nuestra atención en una colección de artículos desde su inicio en 2006 hasta 2023, centrados en el tema de verificación del 'cambio climático', abarcando N=178 artículos en la fase primaria sin establecer criterios de filtrado.

Para los informes individuales, reconocimos los siguientes aspectos basándonos en el marco proporcionado por Nabout et al. (2012): 1) el año de publicación, 2) el tema categorizado, y 3) el artículo completo.

Para preparar adecuadamente nuestro corpus para el análisis posterior, se implementaron procedimientos que garantizan precisión y limpieza. Primero, eliminamos términos no esenciales y redundantes para garantizar un conjunto de datos textuales semánticamente rico, lo que implicó la eliminación de palabras vacías como 'a', 'the', 'so' en el entorno de python.

Posteriormente, se empleó la vectorización de frecuencia de términos a través del módulo CountVectorizer de la biblioteca sklearn. Este método transformó los datos textuales no estructurados en un formato de matriz estructurada, enumerando la incidencia de cada término a lo largo del conjunto de datos.

A continuación, en la extracción de palabras clave, se eligieron los términos que aparecen más de 700 veces, evitando el riesgo de sobreajuste.

3.2.2. Análisis de matriz de co-palabras

Basándonos en los datos debidamente limpiados, se elaboró la matriz de co-ocurrencia 96 x 96 basada en las palabras clave. Esta matriz es una herramienta indispensable para analizar el corpus, y sus intersecciones de columnas y filas representan las frecuencias de los pares de estas palabras clave esenciales. Adoptando la matriz, se facilita la iluminación de las dinámicas intrincadas entre términos distintos. En consecuencia, se aludieron interdependencias lingüísticas para una interpretación posterior.

La estructura latente del corpus y los temas inherentes son la información central proporcionada por nuestra matriz. A través de este enfoque, anticipamos que nuestro análisis trascendería las capas narrativas superficiales, permitiéndonos discernir asociaciones matizadas entre palabras clave de verificación del cambio climático, mejorando así nuestra comprensión de las interdependencias de las palabras clave y la estructura del espacio discursivo.

3.2.3. Análisis de redes sociales y su mapeo

Gephi es un software analítico esencial que ha ganado un reconocimiento significativo en el ámbito del Análisis de Redes Sociales (ARS).

En el contexto de nuestro estudio, estos instrumentos no sólo facilitan la elaboración y cálculo de la matriz de co-ocurrencia, sino que también posibilitan una introspección profunda en la arquitectura discursiva que subyace a la verificación del cambio climático. Es imperativo señalar la importancia de una representación visual en este tipo de análisis. Mediante la visualización que estas herramientas ofrecen, los investigadores tienen la capacidad de observar y entender de manera más intuitiva y holística las multifacéticas interconexiones que se entrelazan a lo largo de la red. Esta perspectiva visual, combinada con análisis cuantitativos, ofrece una comprensión de los datos a fin de una interpretación del fenómeno de nuestro estudio.

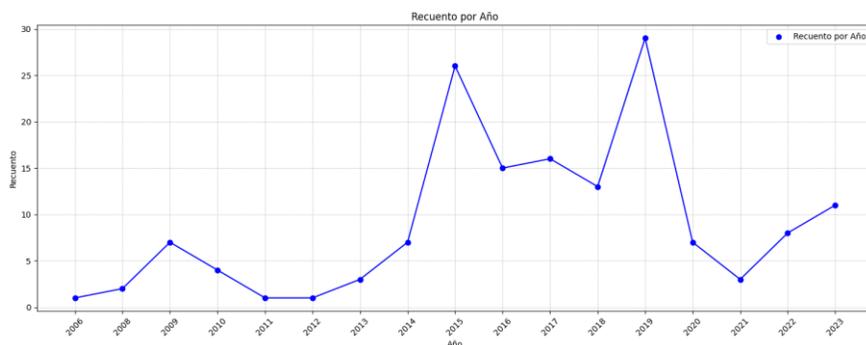
4. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN RESUMIDA

Los datos recopilados en nuestro estudio son 178 coberturas de verificación anuales (ver Figura 1). Al examinar este conjunto de datos, se observa una fluctuación en las coberturas totales a lo largo de los años. Durante los años iniciales, desde 2006 hasta 2009, las verificaciones sobre el cambio climático reciben una atención modesta. De 2010 a 2014, observamos un desarrollo estable en las publicaciones. El año 2015 es especial debido a su incremento agudo, la misma condición se aplica a 2019, por lo que los dejamos para un análisis posterior. Más tarde, durante 2015 a 2019, se revela una mayor atención a la verificación a través de la cantidad de informes en FactCheck.org. Sin embargo, después de 2019, una disminución obvia en el número de artículos sugiere un cambio en las prioridades de publicación. Los años recientes, especialmente desde 2020 en adelante, muestran una inconsistencia en la producción que representa cierto cambio oscuro, indicando un paisaje más complejo de aspectos que moldean la investigación sobre la verificación del cambio climático.

Este paisaje complejo y los picos mencionados son intrincados que incitan a una exploración más profunda. También vale la pena mencionar que 2009 asume la mayor carga de trabajo para verificar los problemas climáticos hasta la próxima cumbre en 2015. Liang et al. (2014) atribuyen este fenómeno a la conmemoración de la conferencia de cambio climático en 2009 en Copenhague que desencadena la discusión de responsabilidad en todo el mundo. Otros aumentos se producen en 2015 y 2019; es concebible que eventos significativos expandan el discurso sobre el clima. Aunque no se ha alcanzado un consenso en la academia, decidimos explorar la dinámica basándonos en periodos utilizando el análisis de co-palabras, además de una exploración exhaustiva que abarque todos los años. Este enfoque lleva a cabo una inspección más profunda del relato evolutivo y de los factores que influyen en la verificación del cambio climático.

FIGURA 1. Análisis de reportajes contra desinformación de cambio climático



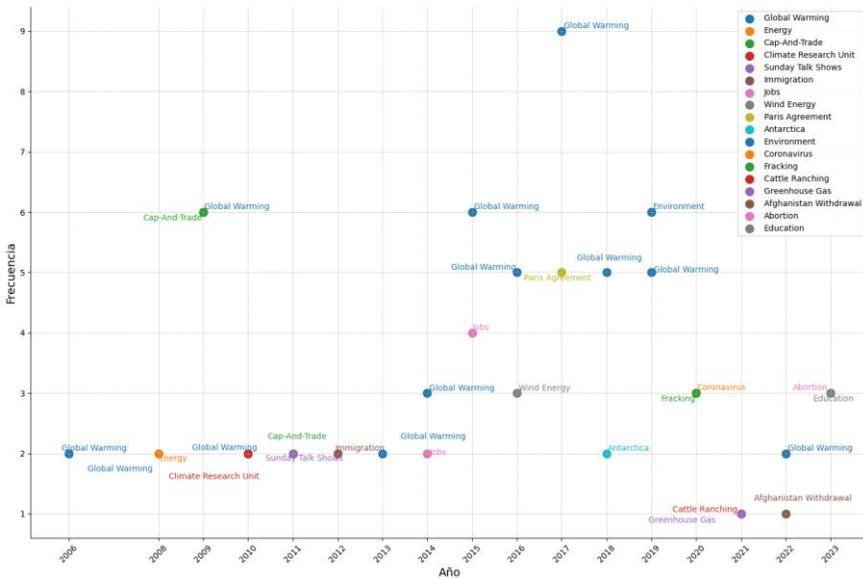
4.2. CRONOLOGÍA DE LAS VERIFICACIONES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Los issues prevalentes clasificados por años se muestran en la Figura 2. Ordenamos los issues más representativos de cada año individualmente según su frecuencia. El arreglo cronológico nos permite rastrear los enfoques subyacentes durante las discusiones evolutivas. El calentamiento global ha sido constantemente un tema predominante a lo largo de todos los años investigados, indicando que aparte de la atención pública al calentamiento global, se evocan sustanciales malentendidos simultáneamente. Esto podría atribuirse a las siguientes razones: difusión

deliberada de desinformación por beneficios políticos o económicos, genuinos malentendidos o limitación de la cognición sobre la ciencia, o una combinación de ambos.

Al examinar las categorías de issues relevantes que abarcan ‘Retirada de Afganistán’, ‘Aborto’ y ‘Educación’, la relación entre los temas sociales y los cambios climáticos alude una intercorrelación intrigante que contribuye a una comprensión más profunda del espacio discursivo. La naturaleza inherente de la política y la percepción pública influyen fundamentalmente en la dirección de la desinformación sobre el cambio climático; específicamente, una comprensión holística de la sociedad multidimensional proporciona estrategias de comunicación efectivas cuando se enfrenta con información engañosa en todas las disciplinas.

FIGURA 2. Cronograma de tópicos más frecuentes contra desinformación



En relación con el análisis avanzado de los picos mencionados de informes, especialmente en 2015 y 2019, excepto por el problema común del calentamiento global, los temas de trabajo para 2015 y el medio ambiente para 2019 no contribuyen a una inferencia valiosa sobre el estallido de conciencia. Considerando el contexto social de entonces, las redes sociales han crecido rápidamente desde 2019, lo que posiblemente

resulta en una erupción de información engañosa; en consecuencia, las respuestas funcionaron mediante la refutación a través de plataformas diversificadas, incluido FactCheck.org.

4.3. ESTRUCTURA DEL ESPACIO DISCURSIVO

Basado en la matriz de co-ocurrencia de 96 palabras clave, implementamos el software de visualización de redes sociales Gephi para ilustrar intuitivamente las palabras clave como nodos ($N=96$). Dentro de esta lógica de representación, las co-ocurrencias son bordes ($N=4408$), y las palabras clave predominantes ocupan posiciones centrales. Además, el tamaño de los nodos y las etiquetas indica el grado de ocurrencia, mientras que el grosor de los bordes muestra la frecuencia de co-ocurrencia. Adoptamos el diseño ForceAtlas 2, siguiendo las configuraciones óptimas validadas por Jacomy et al. (2014). Adicionalmente, reconocemos que los distintos colores de los nodos son determinados por el coeficiente de agrupamiento que mide el vecindario de cada grupo. El coeficiente de agrupación promedio es 0.974; la estadística global que enfatiza los cliques sugiere que el 97.4% de los triángulos están cerrados, lo que también alude a la alta densidad del espacio discursivo (Cherven, 2015, p. 64).

La red que representa el espacio discursivo construido abarca tres capas principales. El clúster principal de color morado, que está compuesto por nodos fundamentales, actúa como la base del espacio discursivo. Este clúster esencial revela que los informes de verificación se basan en dos elementos discursivos principales: declaración y afirmación. Nuestra observación proviene de la frecuencia obvia de términos como 'dijo', 'haría', y 'podría' que sirven principalmente para introducir una declaración falsa a la espera de verificación. Concurrentemente, otros términos como 'reclamo', 'incluso', 'extremo' y 'evidencia' subrayan la confianza de los autores al refutar información engañosa.

La capa intermedia, representada en color verde, tiene la función de apoyar y mejorar la clarificación. Esta capa evoluciona proporcionando información complementaria relacionada con política, ciencia y gobernanza. Nodos significativos como 'país', 'administración' y 'apoyo' son expresiones representativas.

espacio representacional; es imposible separar el discurso de verificación de la naturaleza de la sociedad (Zaman, 2013).

5. DISCUSIÓN

Nuestro estudio busca explorar la construcción del espacio discursivo de la desinformación en la era digital, especialmente cuando la rutina del público está estrechamente correlacionada con el tema del cambio climático. El cambio narrativo en la verificación del cambio climático efectivamente corresponde a la transición del periodismo observada por científicos sociales destacados como Zaman (2013), Gutsche & Hess (2020) y Weiss (2019). Llegaron a un consenso afirmando que las contribuciones tecnológicas han reconfigurado el mecanismo profesional de comunicación convencional, sin mencionar los procedimientos de dispersión y reflexión por parte de la audiencia. Específicamente, las plataformas de redes sociales impulsan la demostración de las actividades de la comunidad digital de una manera más sencilla, acelerando la división y reconstrucción de espacios de contenido.

Al mismo tiempo, notamos que el cambio climático se ha fusionado estrechamente con aspectos de política, economía y educación. Las interacciones inherentes y complejas podrían explorarse mediante el examen de los descubrimientos de agrupación. A través del mapeo SNA, examinamos la estructura del espacio discursivo centrándonos principalmente en nodos representativos y correlaciones entre capas.

Las investigaciones de agrupación continúan procesándose debido al objetivo predominante en la academia hacia el análisis de la categorización semántica, que ampliaría nuestra percepción sobre la distribución de patrones discursivos en el cambio climático. En consecuencia, la clasificación de palabras clave correlacionadas identificadas a través de la matriz de co-ocurrencia en grupos mediante un análisis de correlación iterado podría conectarse con un estudio más detallado.

Es posible que los investigadores rastreen la evolución del discurso entre varias plataformas de verificación, dado que hemos notado que la mayoría de las plataformas tienden a proporcionar a sus periodistas plantillas con las que la estructura de los informes se ha definido previamente. Por

ejemplo, FactCheck.org normalmente presenta su verificación para el cambio climático con los siguientes elementos: resumen, análisis, issues conflictivos, conclusiones y fuentes. Basándose en ello, esta orientación académica ilustraría cómo estas estructuras existentes también limitan la variedad y profundidad de los informes de verificación climática.

6. CONCLUSIONES

Nuestro estudio se centra en informes que sirven para refutar la desinformación sobre el cambio climático. Empleamos el marco teórico espacial derivado de Henri Lefebvre, en el cual tres capas del espacio discursivo constituyen la base de nuestro reconocimiento. Creemos que la realidad, las representaciones y los símbolos son piedras angulares indispensables para nuestra investigación.

En correspondencia con la modificación evolutiva en el periodismo, las verificaciones contra la información engañosa sobre el cambio climático demuestran sus interrelaciones con la sociedad. Esta tendencia se caracteriza principalmente por un discurso establecido con la dinámica de la sociedad, economía, política y educación. Las verificaciones del cambio climático muestran la organización influenciada, explicada y concluida por las dimensiones mencionadas. Este fenómeno sugiere el dominio del poder enfatizado por Zaman (2013) al razonar la complejidad y disputa en el periodismo, como una representación de la desigualdad.

Frente a múltiples temas pendientes de resolverse, el calentamiento global persiste como un enfoque constante, revelando su posición crucial y concepciones erróneas complejas y sistemáticas. Al mismo tiempo, estamos procurando el desarrollo sostenido del periodismo a que podamos mejorar la comprensión y la conciencia mediática de la audiencia, por de esta manera, un entendimiento democrático más profundo se establecerá.

En conclusión, la co-ocurrencia de palabras clave en el espacio discursivo ilustra el mecanismo intrínseco en capas. El cluster central enfatiza los elementos fundamentales para el contexto sucesivo, mientras que las capas intermedias y marginales respaldan y mejoran la credibilidad del artículo en su conjunto adoptando estrategias específicas, incluyendo emociones positivas y recursos externos.

Estamos convencidos de que la naturaleza multifacética del espacio discursivo proviene de la realidad social, y este concepto abarca mucho más para ser explorado con implicaciones no resueltas.

7. REFERENCIAS

- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2015). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Callon, M., Courtial, J., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155–205. <https://doi.org/10.1007/bf02019280>
- Callon, M., Courtial, J., Turner, W., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963500>
- Cherven, K. (2015). Mastering GEPHI Network Visualization. <https://international.scholarvox.com/catalog/book/88852732>
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: Information Literacy in a Post-Truth Era*. American Library Association.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.930254>
- Gutsche, R., & Hess, K. (2020). Placeification: The Transformation of Digital News Spaces into “Places” of Meaning. *Digital Journalism*, 8(5), 586–595. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1737557>
- ICFJ. (2017). *The State of Technology in Global Newsrooms*. In <https://www.icfj.org/>. International Center for Journalists. <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-04/ICFJTechSurveyFINAL.pdf>
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the GEPHI software. *PLOS ONE*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>

- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. M., & Liu, J. (2019). 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>
- Kažys, J. (2018). Climate Change Information On Internet By Different Baltic Sea Region Languages: Risks Of Disinformation & Misinterpretation. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7(4), 685–695. [https://doi.org/10.9770/jssi.2018.7.4\(6](https://doi.org/10.9770/jssi.2018.7.4(6)
- Lefebvre, H. (1992). *The Production of Space*. Wiley-Blackwell.
- Liang, X., Tsai, J., Mattis, K., Konieczna, M., & Dunwoody, S. (2014). Exploring attribution of responsibility in a Cross-National study of TV news coverage of the 2009 United Nations Climate Change Conference in Copenhagen. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 253–271. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906436>
- Liu, X., Nourbakhsh, A., Li, Q., Fang, R., & Shah, S. (2015). Real-time Rumor Debunking on Twitter. *Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1145/2806416.2806651>
- Mason, R. O. (2017). Four ethical issues of the information age. In *Routledge eBooks* (pp. 41–48). <https://doi.org/10.4324/9781315259697-8>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. In *The MIT Press eBooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11483.001.0001>
- Nabout, J. C., Carvalho, P., Prado, M. U., Borges, P. P., Machado, K. B., Haddad, K. B., Michelan, T. S., Da Cunha, H. F., & Soares, T. N. (2012). Trends and Biases in global Climate change Literature. *Natureza & Conservacao*, 10(1), 45–51. <https://doi.org/10.4322/natcon.2012.008>
- Nature Communications. (2017). Fake news threatens a climate literate world. *Nature Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/ncomms15460>
- Olmeda-Gómez, C., Ovalle-Perandones, M., & Perianes-Rodríguez, A. (2017). Co-word analysis and thematic landscapes in Spanish information science literature, 1985–2014. *Scientometrics*, 113(1), 195–217. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2486-8>
- Peng, T., Zhang, L., Zhong, Z., & Zhu, J. J. H. (2012). Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000–2009. *New Media & Society*, 15(5), 644–664. <https://doi.org/10.1177/1461444812462846>
- Peters, C. (2012). JOURNALISM TO GO. *Journalism Studies*, 13(5–6), 695–705. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.662405>

- Susanwright. (2017). Collins 2017 Word of the Year Shortlist. In Collins Dictionary Language Blog. <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Temir, E. (2020). Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & End of Reliable Journalism. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://doi.org/10.18094/josc.685338>
- Thomson, T., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2020). Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938–962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Van Bavel, J. J., Harris, E., Pärnamets, P., Rathje, S., Doell, K. C., & Tucker, J. A. (2021). Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A Model of News Belief and Sharing. *Social Issues and Policy Review*, 15(1), 84–113. <https://doi.org/10.1111/sipr.12077>
- Weiss, A. S. (2019). Journalists and their perceptions of location: making meaning in the community. *Journalism Studies*, 21(3), 352–369. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1664315>
- Zaman, A. (2013). Newsroom as battleground. *Journalism Studies*, 14(6), 819–834. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2013.776813>
- Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M., & Procter, R. (2018). Detection and resolution of rumours in social media. *ACM Computing Surveys*, 51(2), 1–36. <https://doi.org/10.1145/3161603>

MOVILIDAD Y ACCIDENTABILIDAD URBANA EN LA CIUDAD DE MÉXICO: REFLEXIONES DESDE EL NUEVO PARADIGMA DE LA MOVILIDAD

LUNA GÓMEZ LUIS ALBERTO
Universidad Autónoma Metropolitana

JUANA MARÍA PETRUS BEY
Universitat de les Illes Balears

1. INTRODUCCION

El nuevo paradigma de la movilidad surgió hacia 2006 en el contexto de las reflexiones teóricas que M.Sheller y J. Urry recogieron en su famosa publicación (Sheller&Urry, 2006). Desde entonces, son numerosos los trabajos que han ahondado en este concepto hasta el punto de proponerlo como una formulación fundamental de la ciencia social (Sheller& Urry, 2018).

El nuevo paradigma de la movilidad es el resultado de un nuevo enfoque que pone a las personas –individual o colectivamente, como sociedad– en el centro de atención de las investigaciones. Hablar de transporte y de movilidad no es novedoso, pero sí lo es el ángulo desde el que se analiza el movimiento, poniendo el énfasis en las repercusiones sociales, políticas y económicas que las distintas formas de movimiento crean y que dan lugar a un nuevo campo de estudio donde se multiplican las intersecciones disciplinarias (Lesea, et al. 2018).

En efecto, el nuevo paradigma de la movilidad permite converger disciplinas no siempre próximas como la sociología, la teoría del riesgo, la antropología, la geografía, los estudios urbanos, los estudios de seguridad, la tecnología de la información y la comunicación, etc. (Büsher et al. 2016).

La movilidad adquiere así un papel constitutivo dentro de la agenda investigadora de los científicos sociales, pues permite estudiar todo tipo

de movimientos, desde los movimientos físicos de personas, hasta los movimientos financieros, de información y de ideas.

Las movilidades se producen a través de redes físicas, como las infraestructuras de transporte o de redes no visibles, como las que permiten la comunicación digital. Esta nueva concepción ha permitido la emergencia de subdisciplinas que relacionan la movilidad con otros aspectos relevantes en la actual sociedad globalizada, como son la gestión del riesgo, la circulación de información en caso de accidentes y emergencias, que pueden cruzarse con aspectos más clásicos como el estatus socioeconómico de la población, la condición de género, etnia u otras variables.

La movilidad va entrando paulatinamente en las agendas de política pública por cuanto establece nexos fundamentales entre la población y sus posibilidades de acceder a servicios públicos, garantizar su seguridad o su libertad de movimiento y desplazamiento.

La movilidad urbana sigue siendo un campo preferente dentro del ámbito de estudio del nuevo paradigma de la movilidad, pues los desplazamientos obligados y voluntarios de los residentes y de los visitantes generan una superposición de modos, motivaciones, rutas, horarios, preferencias que multiplican las posibilidades de aparición de áreas congestionadas, aparición de problemas asociados al caos circulatorio, como incremento de los tiempos de espera y costes económicos y ambientales.

Las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para regular los flujos de circulación, acelerándolos, desviándolos, retardándolos, distribuyéndolos, son inmensas.

Las movilidades urbanas, a pie o motorizadas, pueden ser hoy en día controladas y vigiladas, de manera que la recopilación de datos digitales y personales en tiempo real abre un interesante camino hacia aspectos como el derecho a la privacidad vs derecho a la seguridad.

Las tecnologías de la información y la comunicación permiten organizar la vida social y sus movilidades y resulta de interés señalar los ámbitos en los que podrían producirse sensibles mejoras gracias a la colaboración público-privada, en la que no debe subestimarse el poder de los agentes locales productores de movilidad (Creswell, 2010).

La expansión urbana ha sido estudiada a partir de modelos sistémicos y funcionalistas según los cuáles las actividades económicas se segregan de los lugares de residencia, comercio u ocio que quedan interconectados a partir de una red de transporte, de manera que los grupos sociales más desfavorecidos, que residen habitualmente en la periferia urbana, se ven más perjudicados por sus dificultades en el acceso a la red de interconexión (Quiroz-López, 2015).

Distancias más largas, trayectos en múltiples modos, escasas frecuencias, mayor siniestralidad... las condiciones de accesibilidad que brinda el desarrollo urbano extensivo son condiciones de exclusión social que se suman a los tradicionales diferenciales de renta.

1.1. LA MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Para el caso de la Ciudad de México (CDMX) la desigualdad y la movilidad han sido examinados en anteriores estudios en relación a los accidentes viales y peatonales que suceden en la capital del país (L. A. Luna 2020, 2019; L. A. Luna, Sosa, and Guillermo 2019; L. A. Luna, Rosa Rodríguez, and Sosa 2017; Gómez 2022b, 2021, 2022a).

Estos estudios evidenciaron que la accidentabilidad derivada de la movilidad afecta de manera desigual el territorio urbano, así como a los individuos que residen y se movilizan a diario a través de él.

De esta forma, el desigual acceso a la movilidad supone, como ya teorizaron Sen (1995) y Raws (2012) en relación al sentido de justicia social en términos de oportunidad, que los individuos y colectivos que habitan la ciudad enfrentan desigualdades materiales en cuanto al acceso a los servicios públicos de transporte y se ven perjudicados por la ausencia de una planificación eficaz por parte del Estado.

1.1.2. Antecedentes de la situación

Ciudad de México es el núcleo urbano más grande de México, capital del país, habitada por 9.2 millones de personas e integrada por dieciséis demarcaciones territoriales (Alcaldías) que ocupan una extensión de 1,478km² y limita al norte, este y oeste con el estado de México y al sur con el estado de Morelos.

La mancha urbana que cubre la ciudad no deja de extenderse, y lo hace de forma desordenada dando lugar a asentamientos irregulares, especialmente sobre el suelo de conservación, o suelo no urbano, que representa hasta el 59% de la superficie de la CDMX y se concentra en la periferia sur. La expansión urbana ha desbordado los límites del CDMX hasta conformar la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), que suma a la CDMX hasta 59 municipios del estado de México (12,5 millones de habitantes) y un municipio del Estado de Hidalgo (168,302 habitantes).

Los estudios demográficos estiman que el centro de la Zona Metropolitana irá perdiendo población mientras que la periferia irá ganándola, pues la periferia de la metrópoli *“sigue siendo atractiva para quienes se encuentran en al inicio de la vida laboral y de la vida en pareja, y disuasiva para quienes se hallan en una etapa más avanzada del ciclo de vida”* (Partida & Anzaldo, 2003).

La movilidad de la población en una metrópoli en expansión va tornándose compleja a medida que aumenta su tamaño demográfico y especialmente si su crecimiento no va acompañado de una planificación adecuada. La movilidad urbana de Ciudad de México nace hace más de un siglo, con la Revolución Mexicana de 1917, momento en el que México contaba con una red de tranvías que cubrían 343 km con 14 líneas, pues el tranvía fue el primer medio de transporte eléctrico de CDMX y supuso un gran avance en 1900, cuando se inauguró.

Como señalan Falomir (2019), en 1917 se instalaron los primeros camiones que entraron a competir con los tranvías hasta su nacionalización en 1946, momento en que el camión se consolidó como el medio privado de transporte por excelencia.

El lobby de los camioneros se consolidó como una fuerza empresarial potente que se benefició de la inversión pública que se hizo en la capital durante el gobierno de A. Camacho (1940-46) y de la creciente demanda de transporte que siguió al proceso de conurbación de DF con los municipios aledaños (CAF, 2011).

En los años 50, las demarcaciones de Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza concentran ya el 70% de la

población capitalina, mientras que en la década siguiente hasta el 45% de la población se habrá trasladado ya a la periferia de la capital, lo que incrementó notablemente las necesidades de desplazamiento.

Una parte de esa movilidad la satisface el vehículo privado, que empieza a ser un bien de consumo habitual de la clase media. Hacia 1967, la aglomeración de la capital ha crecido tanto que se realizan diariamente en torno a 8 millones de viajes.

El principal medio de transporte de la ciudad sigue siendo el camión, aunque en competencia con el automóvil, acusa ya los síntomas de la congestión. Ante esto, el gobierno inaugura en 1969 el sistema de transporte colectivo (Metro), una sola línea de 12.7Km y 16 estaciones.

1.1.2. La política pública de transporte en CDMX

En los años 60, la puesta en marcha del Metro supone un primer esfuerzo de planificación del transporte, sin embargo, la regulación del transporte de pasajeros se deja en manos de la dirección general de policía y de la de Ingeniería de Tránsito y Transporte lo que comporta que la planificación del transporte urbano no esté integrada.

En 1973, los sindicatos de la patronal de autobuses se fusionan en 20 sociedades anónimas, lo que las hace más competitivas y rentables. El número de viajes anuales alcanza ya los 15, de los que el Metro moviliza 9,2. En 1981, el gobierno del Distrito Federal revoca las concesiones a particulares y crea un único organismo público denominado Ruta Auto-transportes Urbanos de Pasajeros *Ruta 100*, que asume la responsabilidad de operar toda la demanda de este servicio.

La Ruta 100 recibe más de 7.000 autobuses, de los cuales sólo 2.000 circulan; los restantes están en una situación inoperable. El crecimiento continuado de la metrópoli y su crecimiento fragmentado hacia el sur, pero también hacia el norte y oriente, desequilibra el reparto de viajeros entre modos. Las líneas 1 y 2 concentran tres quintas partes de los viajes, mientras crece la congestión al desmantelarse el transporte colectivo eléctrico para construir sobre él nuevos ejes viales.

Hacia mediados de los años 80, podemos decir que la red de transporte público está consolidada en el centro, pero no así en la periferia, de manera que CDMX y la zona metropolitana en su conjunto pierde una gran oportunidad de coordinar una política pública de transporte metropolitana.

La radiografía actual es la de un sistema cada vez más ineficiente, con recorridos largos y cada vez más costosos debido a que más de la mitad de los desplazamientos se realizan en vehículos de baja capacidad (taxis, coches particulares, camiones), pues los recorridos y trazados de los medios de alta capacidad no son eficientes (metro, tranvía, autobús y tren ligero).

Por otra parte, la quiebra del organismo público de Autotransportes Urbanos de Pasajeros *Ruta 100* ha abierto la puerta a nuevos procesos de privatización de servicios de transporte colectivo que operan con vehículos de baja capacidad (microbuses, vehículos combi) y ofrecen un servicio de muy baja calidad, desregulado, atomizado con casi 30.000 unidades en circulación que cubren 109 rutas con más de 1.200 derroteros.

Esta fragmentación de las unidades de transporte colectivo en servicios, la elevada tasa de motorización de la población y la creciente congestión debido al incremento de la movilidad constituye un auténtico reto para afrontar uno de los elementos clave de la nueva movilidad, que es el de la sostenibilidad ambiental y el de la seguridad de los viajeros transportados.

Aunque, por primera vez en décadas, en 2000, la tasa de crecimiento población se sitúa por debajo de la media del país, CDMX y su espacio metropolitano continúa expandiéndose lo que ejerce más presión sobre las infraestructuras viarias existentes. La acción más novedosa en cuanto a transporte en estos últimos años ha sido la creación de la línea *BUS Rapid Transit* (BRT) o metrobús, que en combinación público-privada ha establecido un corredor norte-sur con 19.7Km y 33 estaciones y la puesta en marcha de una línea de tren-suburbano que recorre la periferia norte. La cuestión de la seguridad y accidentabilidad que aquí examinamos es un elemento clave de la agenda política.

2. OBJETIVOS

2.1. LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SON:

- Analizar el conjunto denominado: Datos Abiertos del Gobierno de la Ciudad de México, reportados a través del Centro de Comando, Control, Cómputo, Comunicaciones y Contacto Ciudadano de la CDMX (C5), mismos que registran los accidentes a partir del primero de enero del año 2019 hasta el mes de septiembre del año 2022.
- Describir en qué día de la semana, horas y lugares acontecen los diferentes tipos de accidentes de la movilidad en la Ciudad de México, de enero de 2019 hasta 2021 y, eventualmente los meses disponibles del año 2022.
- Identificar las Alcaldías donde se concentran los hotspots de siniestralidad y relacionarla con aspectos sociodemográficos.
- Caracterizar el daño en el transeúnte que se moviliza por diversos medios en las vialidades de la ciudad de México, a partir enero de 2019 hasta septiembre del 2022.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación hace uso de los datos disponibles en la plataforma “Datos Abiertos del Gobierno de la Ciudad de México”, que ha contado con la participación del mayor aporte de las instituciones de seguridad y salud, lo que ha permitido una nutrida base de datos con 100,014 observaciones y 88 variables. Entre ellas, se encuentra el registro de accidentes desde el 1 de enero de 2019 hasta septiembre de 2022, con diverso nivel de detalle del que hemos considerado su tipología, así como día y hora de este.

La cartografía de soportes materiales y delimitación por alcaldía de la Ciudad de México se extrajo del Marco Censal del año 2022 (INEGI, 2022). Las coordenadas de la capa geográfica para la imagen de la CDMX se extrajeron a su vez de la plataforma OpenMapStreet. A fin de delimitar correctamente el perímetro de Ciudad de México, se rea-

lizaron las correcciones de coordenadas oportunas para eliminar la información situada fuera de las fronteras de ésta.

Los Datos Abiertos extraídos tuvieron que ser depurados a fin de que resultaran interoperables y manejables. Los datos se manipularon a través del programa R y su plantilla RStudio, por medio de las librerías: `lattice`; `lubridate`; `ggplot2`; `ggmap`; `sp`; `sf`; `tidytext`; `udpipe`; `y`, `osmdata`.

En concreto se realizaron adecuaciones en cuanto a la sintaxis del banco de datos, corrección de coordenadas e identificación de referencias erróneas que imposibilitaban el trabajo. Así, para el cálculo con fechas se definió un formato idóneo para cada variable, que fueron etiquetadas de nuevo a fin de homogeneizar el cómputo. De esta manera, se realizaron algunas adecuaciones en cuanto a sintaxis del banco de datos, corrección de coordenadas e identificación de referencias erróneas que imposibilitaban el trabajo.

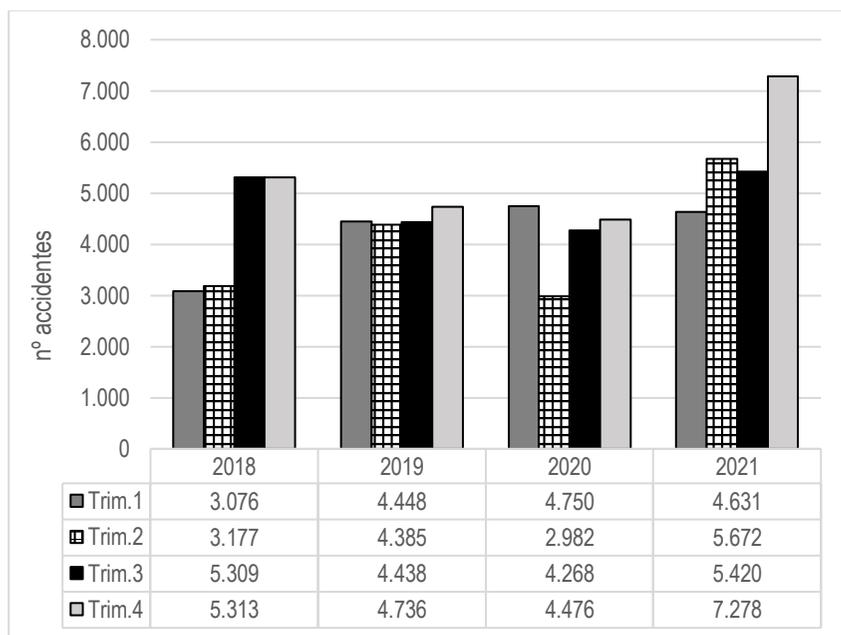
4. RESULTADOS

Del análisis de los resultados sobre accidentabilidad extraídos de los Datos Abiertos de la Ciudad de México para el período de estudio se observa en primer lugar que el número de accidentes se situó en 2018 en 16.875, se incrementó un 6% al año siguiente y, en el año de la pandemia COVI19, descendió hasta 16.476. Sin embargo, tras la pandemia, la accidentabilidad se ha disparado, creciendo un 39% sobre la registrada en 2020, situándose el 2021 en 23.001 accidentes.

El patrón semanal es variable, de manera que la frecuencia de accidentes que se produce un día concreto varía entre un 10% y un 18%. Los miércoles, viernes y sábados concentran las mayores frecuencias. Los meses de verano y otoño concentran, de media entre el 60% y el 75% de los accidentes mientras los meses de invierno y primavera registran menor frecuencia. Los meses que tienen una festividad representativa para la población de la ciudad de México registran un aumento de accidentabilidad, como el día de las Madres, en mayo; el día de la independencia, en septiembre o los festejos de navidad y fin de año (24 y 3 de diciembre).

La accidentabilidad de los fines de semana crece en el trimestre de verano (Gráfico 1) y se mantiene creciente hasta fin de año. El hecho de que la encuesta sobre movilidad compute el número de desplazamientos, sin entrar a detallar si quien lo realiza es un turista o un residente puede afectar los resultados obtenidos, al ser CDMX una ciudad global que recibe muchos visitantes en determinadas épocas del año.

GRAFICO 1. Accidentabilidad de fin de semana (viernes-domingo, 2018)

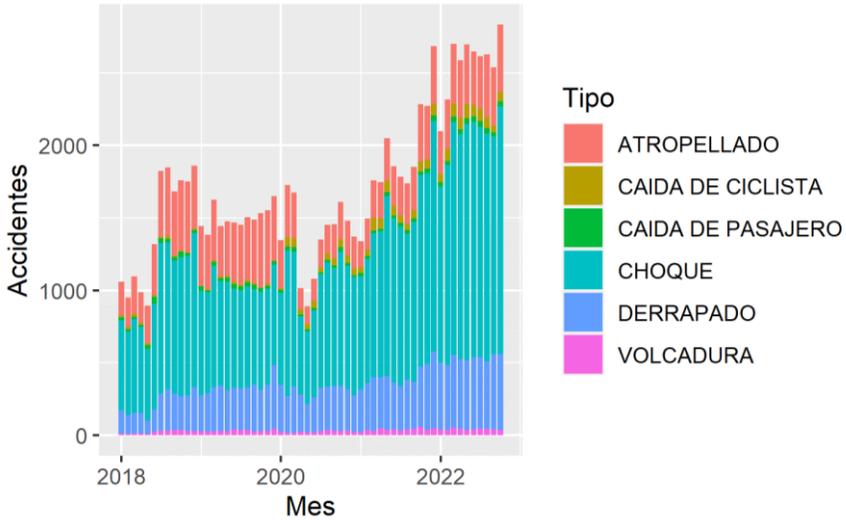


Fuente: Datos Abiertos Ciudad de México.

En el gráfico 2, se representan los accidentes, según su tipología y número entre 2018 y 2012. La tendencia es, como hemos señalado globalmente creciente, con una lógica inflexión durante los primeros meses de la pandemia. Por condición del accidente, el grueso se origina por choque (56%), seguido por atropellos (entre 16% y el 28%) y derrape del vehículo (entre el 14% y el 20%). Las caídas de pasajeros desde las camionetas en marcha representan hasta un 2% y las voladuras y caídas de ciclistas oscilan entre un 0,5 y un 3%.

En correspondencia con este tipo de accidentes, las consecuencias más frecuentes e inminentes para la salud registrada fueron los politraumatismos, traumatismo torácico, contusiones, fracturas y otras lesiones de mayor o menor gravedad.

GRÁFICO 2. Número de accidentes viales por condición y mes, 2018-2022.



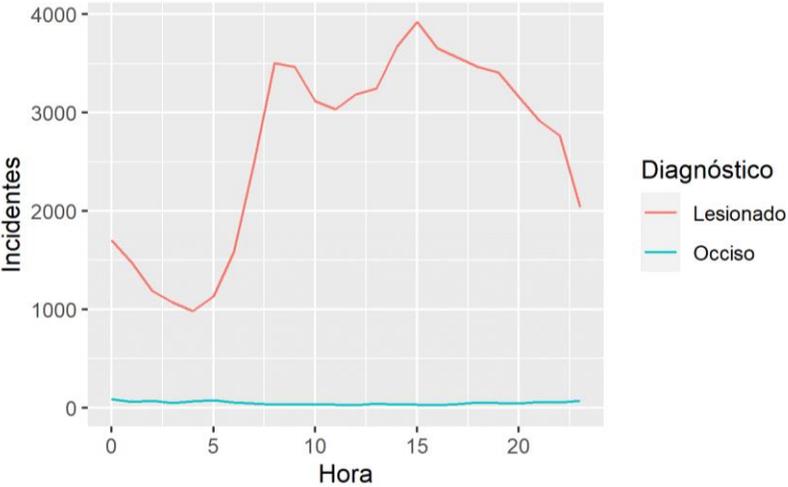
Fuente: Datos Abiertos Ciudad de México.

Por lo que respecta a la hora en la que con mayor frecuencia se registran los accidentes, en el gráfico 3 se detallan en una curva las horas promedio del período las que producen los accidentes.

Los dos principales picos del día en que acontece el mayor número de accidentes son las ocho de la mañana y tres de la tarde, primera y segunda cúspide, coincidiendo con los momentos de entrada y salida de trabajo.

Por lo que respecta a la localización de la accidentabilidad, el centro de la Ciudad de México es el lugar donde se registra una mayor densidad de accidentes, en especial en avenidas históricas como Reforma o Insurgentes y en sus principales cruces.

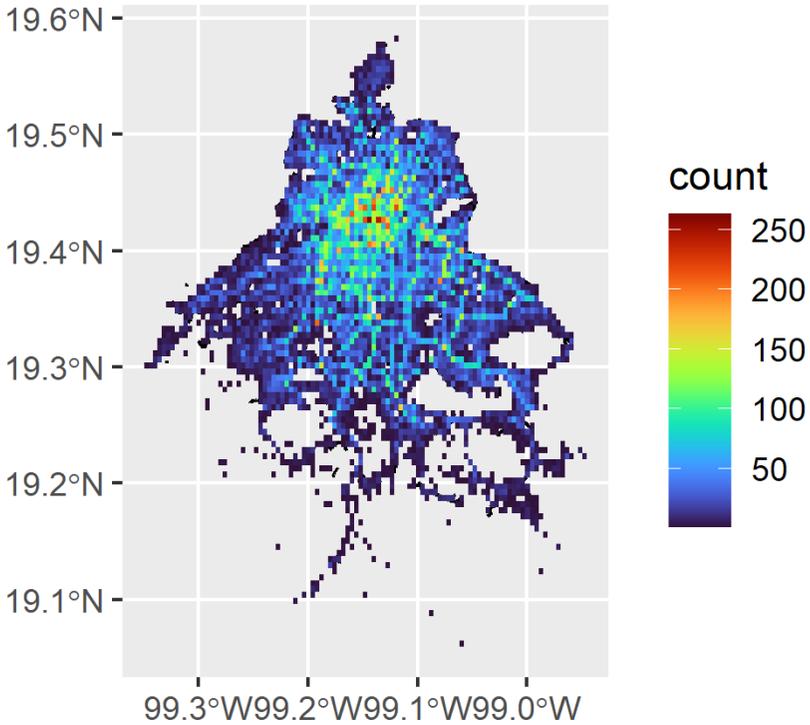
GRÁFICO 3. Horas en las que acontecen los accidentes



Fuente: Elaboración propia a partir de los Datos Abiertos Ciudad de México.

En la figura 1, se puede apreciar de acuerdo con la escala cromática señalada cómo, la accidentabilidad se concentra en núcleo histórico de CDMX y se va reduciendo a medida que se avanza hacia la periferia. Este gradiente que se va debilitando hacia los márgenes exteriores recuerda la distribución en círculos concéntricos propios de los modelos de segregación espacial. El centro aglutina el mayor número de servicios, restaurantes, cafés, hoteles, plazas comerciales, entretenimiento, espacios públicos, por lo tanto, se presenta como el principal destino en los viajes que realizan los ciudadanos de la Zona Metropolitana de la ciudad de México.

FIGURA 1. Densidad de accidentes viales, 2019-2022



Fuente: Elaboración propia con base en datos abiertos

Asimismo, la densidad recorre la trayectoria de las vías primarias, en ellas prevalece el color verde que corresponde al valor medio de accidentes. El valor más reducido corresponde a los márgenes de la ciudad. En la figura 2, se puede observar qué patrón espacial siguen las distintas tipologías de accidentes, destacándose el hecho de que algunas de ellas, como la caída de ciclistas, no se extienden más allá del centro, por el hecho mismo de que las ciclovías solo recorren los barrios centrales.

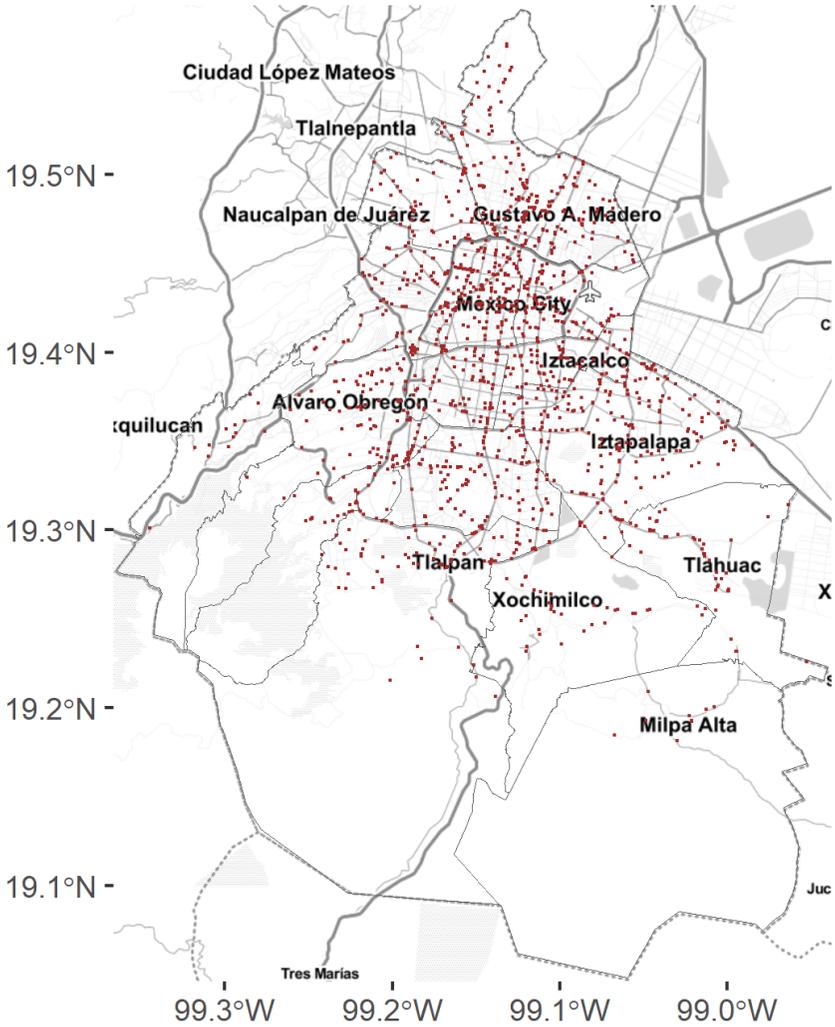
FIGURA 2. Localización espacial de accidentes viales por tipo, 2019-2022



Fuente: Elaboración propia con base en datos abiertos

De esta forma, se infiere que los tres principales accidentes viales que se suscitan de forma concentrada son los atropellos, las caídas de ciclistas y los choques. Por el contrario, las caídas de pasajeros, derrapes y volcadura son los accidentes viales que tienen mayor dispersión territorial en la ciudad.

FIGURA 3. Caída de pasajeros 2019-2022



Fuente: Elaboración propia con base en datos abiertos

La caída de pasajeros (figura 3) se concentra en la delegación Cuauhtémoc, que es, a su vez, la zona donde se registran mayor número de accidentes viales, alcanzando una ratio de 5,21 por cada 1000 habitantes. Como puede verse en la tabla 1, las alcaldías situadas en el centro, en norte y nordeste de la capital son las que concentran la mayor

accidentabilidad (Cuauhtémoc Benito Juárez, Salustiano Carranza, Miguel Hidalgo, Iztacalco, Coyoacán y Azcapotzalco).

TABLA 1. Relación entre accidentabilidad población-Alcaldías CDMX- 2018-2021

Alcaldías	Accidentes 2018 /1000hab	Accidentes 2019 /1000hab	Acciden-tes2019 /1000hab	Accidentes 2021 /1000hab
Cuauhtémoc	5,21	4,72	4,01	5,94
Benito Juárez	3,07	3,40	3,22	4,47
Venustiano Carranza	2,87	3,08	2,91	3,91
Miguel Hidalgo	3,71	3,36	3,08	3,78
Iztacalco	2,04	1,95	1,90	2,76
Coyoacán	2,12	2,18	1,72	2,60
Azcapotzalco	1,73	2,03	1,77	2,43
Iztapalapa	1,04	1,31	1,31	1,97
Tlalpan	1,23	1,27	1,34	1,94
Gustavo A. Madero	1,72	1,61	1,51	1,94
Tláhuac	0,77	1,54	1,41	1,79
Xochimilco	1,07	1,19	1,20	1,71
Álvaro Obregón	1,38	1,57	1,20	1,55
Cuajimalpa de Morelos	0,75	1,31	0,80	1,40
Milpa Alta	0,35	1,00	0,88	1,05
Magdalena Contreras	0,75	1,01	1,05	1,02

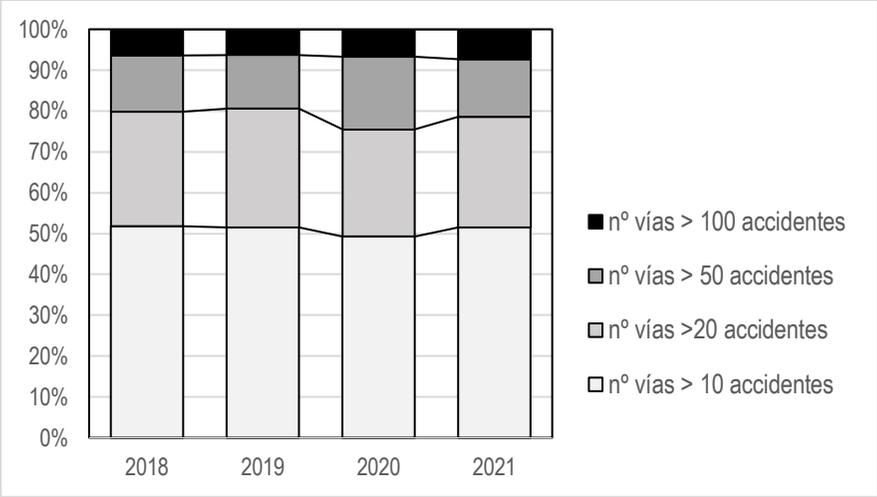
Fuente: Elaboración propia con base en datos abiertos

Por el contrario, las alcaldías situadas en la zona sur y suroeste y sureste (Milpa Alta, etc.), por su condición de suelo de conservación y su topografía accidentada tienen aún poca densidad urbana y no registra la siniestralidad de la zona central.

La concentración espacial de la accidentabilidad se comprueba analizando el número de accidentes que acumulan cada una de las vías urbanas de la Ciudad de México.

Atendiendo al dato del punto exacto donde se ha producido el accidente, es posible identificar qué vías registran el mayor número de siniestros.

GRÁFICO 4. Porcentaje de vías que acumulan accidentes CDMX- 2018-2021



Fuente: Elaboración propia con base en datos abiertos.

En el gráfico 4 puede verse que no llega a un 10% de las vías que concentran más de 100 accidentes, mientras que más del 50% de las vías restantes registran menos de 10. Esto significa que, actuando sobre un conjunto muy concreto de vías, a veces efectivamente, largas, se podrían reducir significativamente los accidentes.

5. DISCUSIÓN

El número de accidentes en la ciudad ha ido en aumento acorde con un registro más eficiente por parte del Centro de Comando, Control, Cómputo, Comunicaciones y Contacto Ciudadano de la CDMX (C5), al cual, las instituciones de salud y seguridad tienen que dar cuenta.

Asimismo, el incremento de viajes y la especialización del centro de la ciudad, principal área de servicios de todo tipo, alimentos, recreación, financieros y turísticos (Chinchilla, 2020; Soja, 2013) actúa como fuerza centrípeta atrayendo población y, en consecuencia, favoreciendo la concentración de flujos de desplazamientos.

A medida que la población urbana siga creciendo, los ejes de expansión de Ciudad de México trazarán nuevas arterias de comunicación que

extenderán la accidentalidad hacia ellos, a menos que el Estado lleve a cabo un proceso de planificación que impida nuevamente un ciclo de acumulación-especulación-exclusión que incremente la desigualdad en la Ciudad de México y en su zona metropolitana.

En la ocurrencia de accidentes no sólo concurren circunstancias espacio-temporales, como la confluencia excesiva del tráfico en hora punta o la simultaneidad de movimientos y flujos, los usuarios del transporte, las personas que se mueven dando lugar a los desplazamientos, tienen también su parte de responsabilidad.

Entre las causas que provocan la accidentabilidad deben considerarse también los factores personales, tales como conducción bajo efectos de sustancias estupefacientes, alcohol etc. Resultará de interés en futuras investigaciones, ahondar en estos factores que pueden resultar en un descenso de la accidentabilidad

6. CONCLUSIONES

La primera conclusión es clara: el concepto de espacio y los accidentes viales por descuido son un efecto de la combinación, de un lado, de procesos a largo plazo de ciclos de aglomeración-expansión y, de otro, de las políticas públicas que se viene aplicando por décadas en CDMX, incapaces de corregir las desigualdades de accesibilidad de la población residente y visitante de una gran ciudad global como es Ciudad de México.

El nuevo paradigma de la movilidad exige centrarse en los individuos y en cómo los accidentes, incluidas lesiones y decesos, comportan un factor de riesgo evitable. Un estudio en profundidad de la movilidad permitiría una mejora en la planificación, por ejemplo, incrementando los cruces semaforizados, pues la mayoría de los accidentes se producen en intersecciones no controladas.

Los costes humanos y económicos que conlleva la accidentabilidad urbana, traducida en gasto sanitario, médicos, costes de atención sanitaria, de hospitalización y rehabilitación deberían animar a las autoridades a instrumentar políticas públicas que, de acuerdo con los operadores

privados de transporte rediseñen la red, mejorándola y ofreciendo a las personas mayor seguridad.

La productividad económica, que tanto interés despertó por las economías de aglomeración, se ve paradójicamente destruida por la propia hipercongestión urbana. Es necesario pues tras el análisis de los datos de accidentabilidad desvelemos la necesidad de replantear qué clase movilidad ofrece a los residentes y visitantes Ciudad de México.

Las nuevas movilidades son diferenciadas y se satisfacen a partir de la interdependencia entre las infraestructuras de transporte y los sistemas de información y comunicación, que se articulan por parte de las instituciones de gobierno en colaboración con agentes locales tradicionales y emergentes.

La era post-carbono a la que hemos de llegar, exige que grandes megalópolis como Ciudad de México comiencen a racionalizar la gestión del transporte y a adaptar las movilidades a los nuevos escenarios que se dibujan a partir de la transición energética y los temas de justicia y ética de la movilidad.

7. REFERENCIAS

- Büscher, Monika, Mimi Sheller, and David Tyfield. (2016). "Mobility Intersections: Social Research, Social Futures." *Mobilities* 11 (4): 485–497.
- Sen, A. (1995). "Nuevo Examen de La Desigualdad." Alianza Editorial. Madrid.
- CAF (2011). *Desarrollo urbano y movilidad en América Latina*. Caracas: CAF. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/419>
- Cresswell, Tim. (2010). "Towards a Politics of Mobility." *Environment and Planning D: Society and Space* 28 (1): 17–31
- Falomir Fraustro, K.Y. (2000). Modelo de atención en seguridad laboral y sistema de salud para los conductores públicos urbanos de la zona metropolitana de Guadalajara, México. *Revista Internacional de Artes y Ciencias*
- Luna, L. (2021). "La gran Ciudad de México: Caminabilidad y Retroceso en la distribución de la renta." *Ensaio de Geografia* 8 (15): 43–63.
- . (2022^a). "Las Funciones que rigen la movilidad en La Zona Metropolitana de la Ciudad de México". *Geografia* 47 (1): 1–20.
- . (2022^b). "Metrópole do México em tempos de COVID-19."

- . (2017). “Representação e produção do espaço: duas conceituações analisadas por Henri Lefebvre.” *Revista Diaphonia* 3 (1): 21–31.
<http://e-revista.unioeste.br/index.php/diaphonia/article/view/17197/11428>.
- . (2019). “Mayor Ordenamiento, Mayor Desigualdad En La Zona Metropolitana Del Valle de México.” *Revista Do Instituto Histórico e Geográfico Do Pará, IHGP* 06 (02): 3–25.
http://www.ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/151/pdf_132.
- . (2020). “Movilidad Periférica En La Zona Metropolitana de La Ciudad de México.” *Revista Turismo & Cidades* 2 (3): 67–86.
<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13441/7605>.
- Luna, L., J. de la Rosa, and J. Ramírez S. (2017). “El Poniente de la ciudad de México: el secreto público.” *Vozes Dos Vales: Publicações Académicas* VI (12): 1–27.
<http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2017/08/Luna0308.pdf>.
- Luna, L., J. Ramírez, and Márquez G., (2019). “Movilidad, desigualdad y ambiente en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México”. *Humanidades, Tecnología y Ciencia Del Instituto Politécnico Nacional*, no. 21: 1–15.
http://revistaelectronica-ipn.org/ResourcesFiles/Contenido/22/HUMANIDADES_22_000854.pdf
- Rawls, J. (2012). *Teoría de la justicia*. Fondo de cultura económica.
- Sheller, M.; Urry, J. (2018) *Movilizando el nuevo paradigma de las movilidades*. *Quid* 16. *Revista del área de Estudios Urbanos*, (10), 333-355

BLOQUE IV.

IMAGEN Y REPUTACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL

CLASIFICACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA EN EL ENTORNO DIGITAL: POSTANALÓGICO Y POSTDIGITAL, CONSECUENCIA Y ADAPTACIÓN

CARMEN M. PORTEIRO SÁNCHEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Para poder establecer una clasificación de la fotografía en el entorno digital, es necesario definir un punto de partida que permita contextualizar y situar la imagen y la representación de la realidad.

Cuando hablamos de fotografía en el entorno digital y de su clasificación, hay que remitirse los resultados descritos en la tesis defendida en febrero de 2023 *A fotografía analógica na era posfotográfica* de donde surgen estos 2 conceptos.

2. OBJETIVOS

Presentar los resultados de la tesis defendida en febrero de 2023 *A fotografía analógica na era posfotográfica*, introduciendo la clasificación postanalógico y postdigital para fotografías en entornos digitales.

3. METODOLOGÍA

Partiendo de una apuesta por la ecología y el evolucionismo de la comunicación, desde donde se estudia y analizan diferentes fenómenos en ecosistemas alterados por las tecnologías, se tiene presente como la fotografía predigital se convierte en un valor en este entorno, donde la digitalización de procesos y experiencias son determinantes.

Se trata de un estudio de medios y plataformas digitales desde la teoría ecológica y evolutiva para analizar el entorno digital desde la disciplina de la etnografía digital. Así, se analizaron una serie de casos en el entorno digital y se estudió el comportamiento de las comunidades de fotografía analógica creadas a partir de varios escenarios posibles.

El proceso de selección y análisis de los diferentes casos objeto de estudio se realiza a partir de la propia experiencia, construyéndose así un relato autobiográfico, una historia de vida que refleja un proceso de aprendizaje continuo y permite realizar una selección precisa y basada en diferentes comunidades relacionadas con los entornos digitales asociados a la fotografía y la práctica fotográfica y en su poder cohesionador.

El proceso metodológico parte se construye a través de una etnografía digital que analiza los ecosistemas virtuales a través de la técnica de observación no participante.

4. DISCUSIÓN

Para lograr el objetivo propuesto, presentar los resultados de la investigación e introducir la clasificación postanalógico y postdigital, debemos tener en cuenta que partimos de los siguientes objetivos previos:

- Analizar el fenómeno fotográfico en el entorno digital.
- Actualizar el sentido del fenómeno fotográfico a partir de la interacción de los usuarios con las comunidades digitales creadas en webs, foros y redes sociales.
- Investigar la importancia que adquieren los usuarios como creadores de contenidos e influenciadores en los procesos de compra de material y equipo fotográfico y/o como inspiradores en el uso y recuperación de procesos fotográficos tradicionales.
- Evaluar el alcance que el entorno digital tiene en el renacimiento de las técnicas fotográficas tradicionales.

Objetivos que parten de una premisa en forma de pregunta: ¿Qué sucede con los procesos previos a la fotografía digital y cómo se desarrollan en el entorno digital?

Para responder a esta pregunta se seleccionan varios casos para su estudio, un proceso de investigación y análisis a lo largo de cinco años. Los casos seleccionados son referentes personales relacionados con la fotografía analógica y otros procesos fotográficos en el entorno digital; se trata de diferentes tipos de medios y soportes digitales de continuo acceso e interacción donde buscar información, productos o respuestas. No son los únicos que existen, son aquellos en los que detecto una comunidad creada en torno a la fotografía. La lista sería inabarcable, por eso es necesario seleccionar casos que permitan estudiar diferentes fenómenos y necesidades, que a continuación se enumeran y describen con brevedad, invitando a la lectura de la tesis doctoral, en caso de querer ampliar información:

- Entorno digital colaborativo: Camerapedia

Tal y como se describe en el texto original,

Camera-wiki es una comunidad que, desde el año 2004, trabaja por la recopilación y catalogación, a modo de enciclopedia virtual, de todo tipo de material fotográfico analógico. Categoriza, clasifica y ordena los diferentes productos, marcas y versiones o actualizaciones de material, creando una ingente cantidad de imágenes. Son fotografías que almacena y comparte desde Flickr. Los usuarios se relacionan a través de estas imágenes, sobre todo digitales, y de las entradas en la wiki, lo que permite crear vínculos, generando conversaciones en torno a la fotografía analógica, a partir de imágenes digitales descriptivas, informativas y con una clara labor educativa o formativa.

Camera-wiki permite al usuario formarse, aprender y conocer la fotografía a través de los diferentes dispositivos con los que capturar la realidad.

A pesar de que el uso de la imagen fotográfica analógica no es predominante, sí da la posibilidad de establecer relaciones de comunidad, compartir y discutir fotografía en sus foros. Informa y forma, permite conocer los equipos con los que comenzar a generar una mirada propia.

Las más de 104.000 imágenes (en mayo de 2022) compartidas en Flickr -y asociadas a la wiki- por los casi 3.000 miembros en sus 18 años de trabajo en común, confirman la fortaleza de esta comunidad. Su nexa no está en las propias imágenes digitales, sino en lo que muestran o representan, ese referente sobre el que el usuario busca información (Porteiro, 2023, p. 98-99).

- Empresa online: Lomography

Lomography, la empresa creada a partir de una sociedad creada en 1992 en torno a una cámara fotográfica es, como se contempla en el texto del que parte este artículo,

un espacio donde vivir, aprender y disfrutar de la fotografía analógica y, sobre todo, donde encontrar equipo y material a precio asequible, además de convivir en un entorno digital (...). Son destacables, a lo largo de este proceso de investigación los diferentes proyectos de micromece-nazgo que confirman avalan la continuidad de la comunidad como espacio para los procesos fotográficos predigitales; también la presencia en todas las redes sociales y espacios para compartir contenidos, que abandonan a medida que van perdiendo fuelle, como es el caso de Tumblr, Flickr o Pinterest.

Con la fotografía analógica como centro y con más de 15 millones y medio de imágenes alojadas en su dominio desde su nacimiento en 1994, son casi 30 años dedicados a la fotografía analógica. El usuario y la construcción de la comunidad son elementos necesarios para que su base comercial se mantenga: sin usuarios no hay ventas. Es una relación simbiótica con clara definición empresarial, pero, al mismo tiempo, válida para construir una relación con el usuario, más que cliente. Cuando se ofrece información, noticias de actualidad, tutoriales, trucos y técnicas para mejorar, un espacio donde compartir fotografía analógica, comentar otras imágenes, recibir likes o comentarios de aprobación, donde tus fotografías pueden adquirir más visibilidad si ganan algún concurso o son destacadas por algún motivo, cuando la empresa se preocupa por crear un grupo conectado entre sí y que da valor a la marca, se crean usuarios con categoría de prosumers. Y Lomography consigue esto, aunque finalmente se traduzca en volumen de ventas de sus productos. La inversión en marketing y comunicación debe tener en cuenta como activo el valor que la comunidad ofrece al crear tal cantidad de contenidos en forma de lomohomes, al compartir las publicaciones del magazine o al recomendar un determinado tutorial.

Sus aportaciones, su visión, la forma de capturar y representar la realidad importa porque la imagen analógica es, en definitiva, la protagonista. (Porteiro, 2023, p. 124-125)

- Recuperación de procesos fotográficos a través de crowdfunding: The Impossible Project

El punto de partida y evolución de The Impossible Project, ahora Polaroid Originals, es similar al de Lomography. Se trata de recuperar o poner en valor un determinado equipo, como en el caso de Lomography y a cámara Lomo LC-A o recuperar el proceso de fotografía instantánea de Polaroid que, con el cierre de la última fábrica abierta estaba abocado

a su desaparición. Es similar, pero *The Impossible Project* nace en un contrarreloj: a punto de cerrar la última fábrica de película instantánea Polaroid, alguna parte de este proceso de fabricación ya está perdido, y se apuesta por la recuperación.

A pesar de seguir caminos paralelos, mientras que Lomography se lanza desde el inicio a la venta de productos, en *The Impossible Project* deciden invertir en investigación y así poner en marcha este complejo proceso de elaboración de película instantánea para poder continuar usando las cámaras Polaroid.

Los dos primeros años, esta nueva iniciativa se centra en conseguir la fórmula para reproducir un nuevo tipo de película instantánea a partir de la original, conseguir nuevos proveedores de material y, al mismo tiempo, recuperar, arreglar y poner de nuevo en el mercado las cámaras con las que usar estas películas. Parece un proceso que se repite de nuevo. Según explica Barbara Hitchcock, directora de las colecciones Polaroid en *The Polaroid Book*, “Edwin Land tardó aproximadamente una hora en dar con el concepto básico de la fotografía instantánea de una sola etapa. No obstante, convertir la idea en realidad le costó 5 años de duro trabajo en el laboratorio” (2011, p. 13).

Así, consiguen poner de nuevo en circulación cámaras que estaban desaharradas y en desuso, creando así la necesidad de compra de la película que poco a poco consiguen mejorar, estabilizar y optimizar (...).

I+D para poder llegar a un nuevo tipo de película instantánea, que lanzan en 2010, todavía no muy estable; puesta a punto de antiguas cámaras Polaroid para poder usar esta película, pero no tienen la capacidad de fabricar nuevas cámaras para esta película, y diseño de un nuevo producto para lanzar una campaña de crowdfunding y poder “primero comprobar si podían conseguir el dinero que necesitaban y segundo si había un mercado, si tenían un público para estos productos” (*The Impossible Project Story*, 2012). *The Impossible Project* utiliza esta plataforma de micromecenazgo con otro fin. Además de la recaudación, “comienza a utilizar la financiación colectiva para mejorar la imagen o adquirir notoriedad de su público objetivo” (Caccuri, 2014, p. 26). Finn advierte que “la esfera pública está transformando el mundo del arte a través de las páginas de recaudación de fondos como Kickstarter, Indigogo, que posibilitan la aprobación colectiva de nuevos proyectos a través del Crowdfunding o de una suerte de voto económico” (2018, p. 308), una opción de reafirmación e inyección de autoconfianza para esta startup que decide aprovechar la eclosión tecnológica y de medios digitales sociales para recuperar un proceso, actualizarlo e ponerlo en valor. (Porteiro, 2023, p. 132-135)

The Impossible Project nace como comunidad virtual donde los procesos fotográficos analógicos, en este caso fotografía instantánea, son la clave para su comunicación. La primera forma de crear un grupo de interesados en mantener este proceso es a través de una petición de ayuda para poder invertir en estudiar cómo reanudar la fabricación. En un momento en el que la fotografía instantánea podía desaparecer (a pesar de existir otras marcas el referente es Polaroid) la comunidad es clave para la recuperación del proceso; cuando la difusión de imágenes digitales comenzaba a aumentar exponencialmente, un colectivo se preocupaba por crear vínculos en el entorno digital para evitar la extinción de un proceso fotográfico muy específico. La confianza en el proceso por parte de los usuarios hizo que la investigación avanzara y que se comenzaran a usar los primeros resultados de esta “nueva” fotografía instantánea, a pesar de los errores y de la fragilidad de los resultados.

La absorción por Polaroid y su reconversión en la marca, con la desaparición de The Impossible Project, provoca un desinterés en un momento determinado. La película es más estable, la fabricación aumenta y el resultado es más preciso, pero desaparecen espacios clave para la comunidad: el blog, los espacios en la web para que los usuarios creasen sus repositorios de fotografía instantánea, la comunicación se dirige hacia las cámaras y tipos de película, más que a los resultados, que a las diferentes fotografías y representaciones creadas por usuarios y por la propia marca. Se pierde un poco el sentido original de la comunidad.

Afortunadamente, y puede que a causa de la pandemia del COVID-19, que obligó a repensar y reorientar las estrategias comunicativas hacia un volcado total en el entorno digital, Polaroid parece que trata de regresar a esa forma comunicativa a través de la imagen creada con sus productos, que recupera el gusto por la representación de las diferentes realidades de artistas y usuarios amateur que fotografían con película instantánea. (Porteiro, 2023, p. 146-147)

– Ecommerce:

1. Foto R-3

Se recurre de nuevo al texto original para conocer más sobre Foto-R3:

Es un espacio para el intercambio, la transacción comercial y la fotografía es, en su web y, en gran porcentaje, en sus redes sociales, digital y meramente descriptiva del producto que ofrece. Aún así parece que va mudando hacia una estrategia en la que se busca una mayor interacción del usuario, compartiendo de otras cuentas resultados del uso de sus productos, es decir, fotografía analógica.

Predomina, por lo tanto, la fotografía de producto que busca informar al cliente y describir, en la que el usuario no interviene, sólo recibe el

impacto, casi como en los medios tradicionales, escaparates para exponer los productos.

Las imágenes compartidas en sus redes sociales que logran mayor respuesta de la comunidad son aquellas que muestran resultados, es decir, fotografías analógicas, representaciones del punto de vista de la fotógrafa o fotógrafo que las realiza. (Porteiro, 2023, p. 157-158)

2. Del coleccionismo al emprendimiento: Sales de Plata

Sales de Plata es una empresa de venta online de productos fotográficos analógicos, que, tal y como se recupera en el texto original parece en sus inicios, a partir del blog,

una invitación a la creación de una comunidad que se relacione a través de los procesos fotográficos predigitales; hablar de fotografía analógica en la bitácora y compartir fotografía a través de Flickr.

A medida que evoluciona o madura, se va transformando en una relación transaccional donde parece que el sentido de la comunidad en torno a la imagen se va perdiendo, así como el uso de la fotografía analógica, a pesar del uso de herramientas de interacción social (los diferentes perfiles en las redes sociales, que poco a poco también van descartando).

La información que ofrecían a través del blog se mercantiliza con la oferta de talleres para la formación en fotografía analógica; las fotografías analógicas desaparecen de la red para convertirse en exposiciones físicas con la finalidad de venta.

Lo analógico deja paso a lo digital, convirtiéndose en un producto más, tal y como sucede en los años noventa del s. XX con la popularización de la fotografía digital.

Las imágenes que ilustran web y redes sociales son composiciones con alguna fotografía analógica o digitales en papel, pero la captura es digital. Son, sobre todo, bodegones donde sí aparecen estilos clásicos como el retrato, pero no destacan las técnicas y procesos no digitales y carecen de significado, son más bien decorativas.

La comunidad non es muy grande y no se crea en torno a la imagen, sino del producto o servicio que ofrecen; la interacción del usuario tampoco es muy elevada ni destaca. La red social que enlazan desde su renovada web, Instagram, no tiene demasiado movimiento de publicaciones y actualizaciones (algo más en los stories) y tampoco destaca la interacción de los usuarios. (Porteiro, 2023, p. 165-166)

– Festival fotografía: Revela'T

Revela'T es un festival internacional de fotografía analógica que se celebra desde 2013 en Vilassar de Dalt, para celebra el aniversario de es-paifotografic.cat con un encuentro con la fotografía analógica como protagonista.

Se trata de celebrar la fotografía analógica y se apoyan en el entorno digital para dar a conocer este evento y por lo tanto, para poner en valor las técnicas y procesos fotográficos previos a la fotografía digital, promocionarlas e difundirlas. A pesar de que el objetivo principal de su presencia online es claramente autopromocional y de difusión, Revela'T realiza una labor muy importante a favor de la fotografía analógica. Está claro que es una tarea necesaria, ya que sin amantes o profesionales de la fotografía y procesos fotográficos analógicos no existiría el festival y sin este festival su puesta en valor y difusión se vería mermada.

Revela'T está presente en redes sociales de forma muy activa. Existe perfil en Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Elaboran newsletters que envían sin una periodicidad preestablecida, bastante elástica en función de las necesidades de comunicación, aumentando el envío a partir de la presentación de la nova edición del festival y reduciéndose en período intermedio, de preparación y puesta a punto de la siguiente. (Porteiro, 2023, p. 169)

El entorno digital es, para Revela'T un escaparate para promover la fotografía analógica y, por extensión, el festival de fotografía a lo largo del año, manteniendo así el contacto continuado con el usuario.

La web es un sitio que se convierte en el programa del festival, base para promoverlo, difundirlo e conseguir financiación a partir de los usuarios.

Recopilan, de forma muy visual, las propuestas que se acogerán en el festival en forma de exposición, dando un espacio a cada fotógrafa o fotógrafo donde se recoge su biografía, tipo de fotografía, así como la localización y horarios de su propuesta expositiva dentro del festival.

El hecho de que sea un festival que acoge diversos estilos, puntos de vista o propuestas con un único nexo en común, la fotografía analógica o los procesos fotográficos no digitales, permiten recoger una gran diversidad de ideas, formatos, estilos o géneros que suelen agrupar bajo un tema genérico.

Esa variedad de temáticas y/o autores se traslada también a sus redes sociales, donde comparten, además de las propias publicaciones para promover el festival, otras entrevistas, novedades, exposiciones y todo tipo de información de actualidad relacionada con los procesos fotográficos no digitales.

Desde la página web, y enlazado con las redes sociales, lanzan propuestas de micromecenazgo para poder sostener el festival, buscando una continua participación e involucración del usuario que conforma la comunidad Revela'T.

Una comunidad unida en torno a la fotografía, donde la imagen, su creación, los medios y materiales precisos para su obtención, son indispensables para sostenerla; donde la información es primordial para mantener el contacto y donde importa la construcción de una mirada propia con la que establecer relaciones. (Porteiro, 2023, p.174)

– Convocatorias online: World Wide Pinhole Day

El Worldwide Pinhole Photography Day, el Día Mundial de la Fotografía Estenopeica se celebra todos los años, desde 2001, el último domingo de abril.

Se celebra, “oficialmente” (dentro de la oficialidad que los 20 años de celebración le otorga), desde a web pinholeday.org, una página que mantiene su diseño año tras año, sencillo y claro.

Se trata de un evento “abierto a todo el mundo, (...) de participación totalmente gratuita”(pinholeday.org). En cada participación individual se puede subir una única fotografía, acompañada del formulario de inscripción. Las fotografías con las que se participa tienen que tomarse en el día designado como Worldwide Pinhole Photography Day, último domingo de abril. Por regla general suele darse un período de tiempo de en torno a un mes, para poder revelar y digitalizar las imágenes.

Se invita a todas las personas interesadas en este proceso fotográfico a participar, preparando la cámara con tiempo o incluso a construir una estenopeica. Se aceptan todo tipo de fotografías estenopeicas, de una o múltiples exposiciones, hechas con cualquier tipo de dispositivo que carezca de lente y posea tan sólo un estenopo y con cualquier tipo de material fotográfico: película, papel, emulsión líquida, blanco y negro o color y cualquier proceso fotográfico, incluyendo digital.

En esta comunidad virtual se apela a la colaboración, a solicitar ayuda de otros usuarios para el revelado o escaneado o incluso el envío de imágenes. También se forman equipos de voluntarios para coordinar en cada edición las traducciones, a actualización de la web y la promoción y gestión de redes. En este sentido, WPPD encaja a la perfección en la noción de Levy de una comunidad “guiada por pasiones y proyectos, conflictos y camaraderías” (Levy, 1988, p. 29) teniendo como objetivo final conmemorar digitalmente la fotografía estenopeica y organizar una exposición fotográfica en forma de galería fotográfica. (Porteiro, 2023, p. 181-183)

Este recorrido por los casos objeto de estudio, catalogarlos como espacios digitales creadores de comunidad nos permite deducir que, a pesar de tener características, objetivos y estrategias comunicativas diversas, su nexo de unión es la fotografía; podemos apreciar también que se configura un panorama donde una serie de comportamientos por, para y con el usuario determinan la detección de características diferenciales con las que comparar, medir e interpretar los resultados.

Poder revisar y analizar en profundidad estos casos determina la posibilidad de realizar una comparativa de comunidades para encontrar características diferenciales sobre las que establecer la discusión. Para ello no detenemos en el estudio del tipo de imágenes que llegan al usuario final, cómo éste se comporta ante los estos impactos visuales, cómo responde o que fotografías comparte el propio usuario como creador de contenidos, derivando así la investigación en el establecimiento de una clasificación de las imágenes en estas comunidades en tres niveles: según la forma de representación, definiéndolas como postanalógicas o postdigitales; según su enfoque o uso principal y, en un tercer nivel según el tipo de fotografía o género fotográfico.

5. RESULTADOS

Como resultados de esta investigación, se establece una clasificación de las comunidades en tres niveles:

1. Según la forma de representación diferenciamos el tipo de fotografía que encontramos en cada uno de los casos según su técnica (digital o analógica)
2. Según su enfoque o uso principal se establece una segunda clasificación como fotografía compartida por la marca con fines informativos, orientados a la venta y la subida por el usuario con un fin de interacción social
3. En el tercer nivel diferenciamos el tipo de fotografía o género fotográfico predominante en cada caso objeto de estudio.

Nos centramos en la clasificación según su forma de representación, de donde, surgen las definiciones de postanalógico y postdigital como

tipologías de imágenes que aparecen en las comunidades digitales. Aflo-
ran estas categorizaciones tras detectar que existen:

- Unas comunidades donde la fotografía analógica es el fin último y son los artefactos fotográficos necesarios para la creación de la imagen analógica los que priman a la hora de crear intereses comunes, donde la mercantilización de la fotografía analógica es el resultado de una serie de materiales promovidos por los casos centrados en esta categoría
- Unas comunidades donde la fotografía analógica y no el equipo, material, sistema de captura, etc. son el centro y el valor que crea la comunidad. Son espacios donde la fotografía predigital adquiere un rol de elemento cohesionador de la comunidad.

Así podemos hablar de lo postanalógico como la consecuencia de la digitalización y evolución de la fotografía, de la evolución del medio fotográfico y de la adaptación al campo digital, aceptando y adoptando sus mejoras como propias de la fotografía.

Lo postanalógico sería todo lo relacionado con la imagen fotográfica que surge tras el paso de los sistemas tradicionales analógicos a los digitales; también todo lo referido a todo proceso que convierte analógico y digital.

Hablaríamos de postdigital refiriéndonos a la adaptación a la virtualidad, al proceso de acomodación a los nuevos dispositivos, donde los procesos fotográficos previos a la fotografía digital parecen haber encontrado un espacio en el que sobrevivir, destacar y mantenerse. Sería todo lo relacionado con la fotografía analógica y los procesos fotográficos predigitales adaptados y acomodados al entorno digital y a su uso en diferentes dispositivos.

Este primer nivel de clasificación, según la forma de representación, que encontramos en los casos estudiados en la investigación, son son el primero de los resultados obtenidos en la investigación, que ha permitido otros 2 niveles de clasificación, en función del enfoque y en función del

género fotográfico, mencionados anteriormente, y propician el análisis del uso de la fotografía analógica en el entorno digital.

Son clasificaciones que favorecen la obtención de respuestas a las preguntas de investigación y establecimiento del papel de la fotografía y procesos no digitales como testimonial o imprescindible, en función de los casos objeto de estudio y que, saliéndonos del tema, establecen conclusiones sobre la fotografía tradicional en la era postfotográfica y abren nuevas perspectivas de estudio.

6. CONCLUSIONES

Las posibilidades de uso de esta clasificación de la imagen fotográfica en el entorno digital se conforman como punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la imagen, la representación y sus usos simbólicos e interpretativos, donde se podrán analizar comportamientos de usuarios y productores sobre los que estudiar diferentes comportamientos, resultados, tipos de interacciones, detectar patrones de uso, significado y posibilidades interpretativas, interpretar la imagen y su simbolismo, etc.

Las conclusiones definidas en esta investigación, de modo genérico, no sólo basado en esta categorización de la imagen fotográfica en el entorno digital, surgen como expresión sintética de unas comunidades que comparten unos intereses en común, el fenómeno fotográfico, y en la interacción de los usuarios con estas comunidades. Se trata de la evaluación del alcance que el entorno digital tienen en la recuperación de técnicas fotográficas tradicionales y que, afortunadamente, abren nuevos frentes que invitan a la reflexión y a la conclusión.

El hecho de que el cierre de toda la investigación permita abrir nuevas vías de estudio permite asociarlo y crear una analogía con la naturaleza, donde es necesario cerrar procesos e iniciar nuevos sin desligarse totalmente de los anteriores.

Este artículo se ha desarrollado a partir del texto de la tesis *A fotografía analógica en la era posfotográfica* de ahí la coincidencia con partes del

texto y la necesidad de redefinir las conclusiones para adaptarlas a este resultado concreto de la investigación.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Quiero agradecer a Daniel Martí, director de la tesis doctoral, el apoyo prestado a lo largo de todo el proceso de investigación, escritura y defensa de la tesis A fotografía analógica na era posfotográfica. Gracias, Daniel, por tu paciencia infinita, tu implicación y confianza en el proyecto y tus palabras de ánimo.

8. REFERENCIAS

About CC Licenses. (2020, 22 mayo). *Creative Commons*. Recuperado 6 de junio de 2022, de <https://creativecommons.org/about/cclicenses/>

Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. L. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 81–98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>

Alexa. (s. d.). *Alexa*. <https://www.alexa.com/login>

App Store. (2013, 28 julio). *Impossible Project*. <https://apps.apple.com/app/impossible-project/id642124357>

Atitar, M. (2012, 11 julio). *La vida vista por una Lomo es maravillosa. Fuera, no tanto*. *El País*. <https://shorturl.at/lpSTY>

Ballesteros-Herencia, C. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 96-124. Recuperado a partir de <https://shorturl.at/zDXI6>

Barranco, J. (2020, 10 octubre). Shoshana Zuboff: “*Pensábamos que usábamos a Google, pero es Google el que nos usa a nosotros*”. *La Vanguardia*. <https://shorturl.at/wAPY3>

Barthes, R. (2003). *A Cámara clara*. Laiomento.

Bazin, A (1990). *Ontología de la imagen fotográfica*. En: *¿Qué es el cine?* Rialp (edición original: 1966).

- Belleflamme, Paul and Lambert, Thomas and Schwienbacher, Armin. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd (July 9, 2013). *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(5), 585-609; CORE Discussion Paper No. 2011/32. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1578175> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>
- Benjamin, W. (1973). Pequeña historia de la fotografía. En: *Discursos Interrumpidos I*. Taurus (1ª Edición: 1936).
- Benjamin, W. (2008). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, en *Obras libro I/vol. 2*. Abada.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Taurus.
- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. (3ª Ed.). Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili.
- Berners-Lee, Tim (2000). *Tejiendo la red : el inventor del world wide web nos descubre su origen*. Siglo XXI de España.
- Caccuri Melhem, D. Universidad Austral Recibido: 28 de abril de 2014. Aceptado: 15 de mayo de 2014.
- Calvino, I. (2012). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Siruela.
- Carr, N. G. (2011). *Superficiales: ¿que está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus
- Carr, N. G. (2014). *Atrapados: como las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. Taurus
- Carrero, J. S., y Oulido, P. C. (2012): De cara al prosumidor: producción y consumo empoderado en la ciudadanía 3.0. *Revista Icon14*, 10(3), 62-84
- Cascone, K. (2002) *The Aesthetics of Failure*. ccapitalia.net. <https://shorturl.at/akMR7>
- Castello-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Dixital* / coord. por Beatriz Lloves Sobrado; Francisco Segado Boj(dir. Congr.). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Cingolani, G., & Alamo, S. (s. d.). *Revista LUTHOR*. Revista Luthor. <https://shorturl.at/lpyRX>
- Cingolani, G., Alamo, S., & Scolari, C. A. (2021, 26 enero). *Cultural Analytics: datos, imágenes y comunicación*. Hipermediaciones. <https://shorturl.at/cwS14>
- E.M. (2020, 16 octubre). Squaring the circle: Polaroid rises from the ashes of The Impossible Project. Emulsive.Org. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://shorturl.at/dhvNS>

- De la Hera, C. (2021, 28 diciembre). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://shorturl.at/mnyL8>
- De Frutos, B e Sánchez Valle, M. *¿Cómo implicar a los usuarios/clientes a través del micrositio?* Universidad San Pablo CEU. Recuperado de: <https://shorturl.at/pBDM8>
- Dubbois, P (2015). *El acto fotográfico y otros ensayos*. La Marca Editora
- Emprendedores, R. (2009, 12 mayo). *Barrabés: «Si consigues hacer comunidad en Internet, tendrás éxito seguro»*. Emprendedores.es. <https://shorturl.at/mADU7>
- Fernández, J. A. (2014, 3 septiembre). *La posfotografía en su contexto*. Revista de Letras. <https://revistadeletras.net/la-posfotografia-en-su-contexto/>
- Finn, E (2018). *La búsqueda del algoritmo: imaginación en la era de la informática*. Alpha Decay.
- Flores, S., Carcaboso-García, E., & Trabadela-Robles, J. (2020). La cámara fotográfica en la creación de imágenes. Trabajo fotográfico comparativo utilizando cámara estenopeica, analógica réflex de formato 35 mm. y dixital réflex. *Razón Y Palabra*, 23 (106), 224-253. Recuperado a partir de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1492>
- Flores Márquez, D. (2017). Internet más allá de internet: el estudio de la comunicación desde la etnografía dixital. *Virtualis*, 7 (14), 39-52. Recuperado de <https://shorturl.at/pOU36>
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2003). *Estética fotográfica: Una selección de textos*. Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2016). *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Gustavo Gili (2ª edición).
- Fraga, F. (2016). Los oscuros orígenes de la cámara oscura: Alhacén y sus predecesores. *EGA. Revista de expresión gráfica arquitectónica*. 21. 82. 10.4995/ega.2016.6050.
- Freund, G. (2012). *La fotografía como documento social*. Colección Clásicos Gustavo Gili.
- Galassi, P (1981): *Before photography : Painting and the invention of photography*. The Museum of Modern Art. New York Graphic Society.
- Galeano, S. (2020, 15 julio). *VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://shorturl.at/byHM9>

- Garrido, Á. A. (1998, 12 noviembre). *Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social*. *Gazeta de Antropología*.
<http://www.gazeta-antropologia.es/?p=3490>
- Geertz, C. *El Antropólogo como autor*. Paidós, 1989
- Geertz, C. (1987) *La interpretación de las culturas*. Series Hombre y Sociedad. Meditaciones ; 25. Gedisa.
- Govea Rodríguez, Violeta, & Vera, George, & Vargas, Aura Marina (2011). Etnografía: una mirada desde corpus teórico de la investigación cualitativa. *Omnia*, 17(2),26-39.[fecha de Consulta 23 de Julio de 2020]. ISSN: 1315-8856. Recuperado de: <https://shorturl.at/aiuL6>
- Grepstad, J. *Pinhole Photography – History, Images, Cameras, Formulas*. (2019, 16 enero). <https://jongrepstad.com/pinhole-photography/pinhole-photography-history-images-cameras-formulas/>
- Guadix, R. J. C. (2017, 4 abril). *Luz impresa luz grabada: Fotografía estenopeica y planchas de fotorolímico*.
<https://Digibug.Ugr.Es/Handle/10481/45648>.
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/45648>
- Gunning, T. (2004). What’s the Point of an Index? or, Faking Photographs en *Nordicom Review*, 25, pp. 39-49.
- Hermoso, B. (2018, 10 mayo). Jürgen Habermas: “¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos!” *El País*. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://shorturl.at/ehsX4>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC. Recuperado de <https://shorturl.at/emIJ1>
- Humboldt, A. V. (1805). *Essai sur la géographie des plantes - Biodiversity Heritage Library*. Biodiversity Heritage Library. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://shorturl.at/jtx17>
- Hurst, M. (2020). *Las escrituras del internet sagrado*. Yorokobu. 113,16.
- Innerarity, D. (2013). *Un mundo de todos y de nadie*. Paidós.
- Innerarity, D., & Meritzel, B. (2020). *Pandemocracia*. Galaxia Gutenberg.
- Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P., & Nuño Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1178. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Johnson, J. (s. d.). *Free Editable Competitive Analysis Template*. Alexa.Com.
<https://try.alexa.com/offer/ebook/competitive-analysis-template>
- Kessels, E. (2011). *24HRS IN PHOTO*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://shorturl.at/euxyU>

- Kickstarter. *Impossible Instant Lab: Turn iPhone Images into Real Photos*. (2019, 12 septiembre).
<https://www.kickstarter.com/projects/impossible/impossible-instant-lab-turn-iphone-images-into-rea/description>
- Li, C., & Bernoff, J. (2009). *El Mundo Groundswell*. Empresa Activa.
- Lomography. (s. d.). lomography.es. Recuperado 9 de mayo de 2022
<https://shorturl.at/qtSW5>
- Lomography. (s. d.). Lomography. Recuperado 9 de mayo de 2022, de
<https://shorturl.at/egjmv>
- Manovich, L. (2017). Analítica cultural. *Revista de occidente*, (434), 99-115.
 Recuperado de: <https://gescsemiologica.com/wp-content/uploads/2019/08/Analitica-cultural-Lev-Manovich.pdf>
- MARTÍN PRADA, J. (2018). *EL ver y las imágenes en el tiempo de INTERNET*. AKAL.
- Marzal Felici, J. J. (2012). *Reflexiones en torno a la semiótica de la fotografía en la era dixital*. Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies [Recurso electrónico] (pp. 1489-1500) Universidade da Coruña. Recuperada de
<https://shorturl.at/pvGVX>
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós Ibérica.
- Menéndez-Barzanallana Asensio, R. (s. fd). 9.1 *Introducción al intercambio electrónico de datos (EDI)*. Informática Aplicada a la Gestión Pública.
<https://shorturl.at/pPT01>
- Mirzoeff, Nicholas (2003): *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Miller, Andrew & Edwards, W.. (2007). Give and take: A study of consumer photo-sharing culture and practice. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 347-356. 10.1145/1240624.1240682.
- Mirzoeff, Nicholas (2003): *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mitchell, W. & Mellén, I. (2017). *¿Qué quieren las imágenes?: una crítica de la cultura visual*. Sans Soleil.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de internet* (1a ed., 1a imp. ed.). Ediciones Destino, S.A.
- Morozov, E. (2014, 4 octubre). *La tecnología que nos aísla*. El País.
https://elpais.com/elpais/2014/10/03/opinion/1412336783_752251.html
- Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico* (1a ed.). Katz editores.

- Noguera Vivo, J. M. (2018) *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Comunicación social ediciones y publicaciones
- Orihuela, J. L. (2021). *Culturas digitales Textos breves para entender cómo y por qué internet*. Ediciones Eunate.
- Palomo, M: *¿Comunidades virtuales de interés: problemas epistemológicos de la educación en la era de la posverdad y la sociedad digital post-Covid19*, en Marina Garcés y Antonio Casado da Rocha (eds.): Debate: Comunidades de práctica y el futuro de la educación ILEMATA, Revista Internacional de Éticas Aplicadas, nº 33, 209-219
- Peco, R. (2012, 19 enero). *¿Sobrevivirá la fotografía analógica?* El País. Recuperado 8 de xuño de 2022, de <https://shorturl.at/iuyIU>
- Peco, R. (2013, 16 agosto). *La fotografía analógica se resiste a desaparecer*. Vanity Fair. Recuperado 8 de xuño de 2022, de <https://shorturl.at/jLR14>
- Perlmutter, R. (2018, 25 maio). *Klout Is Shutting Down, but Here Are 5 Social Media Tools You Can Use to Replace It*. Entrepreneur.Com. Recuperado 9 de xullo de 2022, de <https://shorturl.at/fpyD6>
- Polaroid Instant Cameras and Film*. (s. d.). Polaroid EU. <https://eu.polaroid.com>
- Quian, A. (2022). *Civilización hacker*. Anaya Multimedia.
- Sánchez, M (2012). *Aproximaciones a la fotografía*. (Primera parte). Estampa 11 (pp 82-87). Recuperada de: <https://issuu.com/dngautumn/docs/estampa11>.
- Requisitos técnicos para proxectos de dixitalización en Galicia*. (2022, 2 febrero). Amtega. <https://shorturl.at/bMWZ2>
- Renobell, V. (2005). *Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital*. UOC Papers [artículo en línea]. N.º 1. UOC. [Fecha de consulta: 25/04/2019], Recuperado de <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>. ISSN 1885-
- Rois, S. (2021, 20 agosto). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://shorturl.at/ftwEO>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto
- Simón, P (2019). *La urgencia de recuperar los matices*. lamarea.com. Recuperado de: <https://shorturl.at/yFT48>
- Sinibaldi, C., & Stone, M. (2020, 26 marzo). *Strictly analogue: Polaroid's past, present and future – a photo essay*. The Guardian. <https://shorturl.at/ovBDW>

- Solera Navarro, F. (2015). Crowdfunding» para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014). *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 447-464.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51393
- Sontag, S. (2008). *Sobre la fotografía*. Edhasa.
- Sotelo González, J., Calvo Gutiérrez, E., López Iglesias, V., & González García, J. (2014). Bases para la comprensión y gestión del marketing en plataformas 2.0. en J. Sierra Sánchez & D. Rodrigues Parente, *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada* (1st ed., pp. 579-601). Fragua.
- Sougez, Marie-Loup (2011): *Historia de la fotografía*. Colección Cuadernos de Arte Cátedra. Ediciones Cátedra.
- Spain, I. (2020, 15 julio). *Presentación Online del Estudio Anual de eCommerce 2020*. IAB Spain. <https://shorturl.at/hLQ2>
- Srinivasan, R., & Fish, A. (2021). *Después de Internet*. Antonio Machado Libros.
- Srnicek, N., & Williams, A. (2017). *Inventar el futuro*. Malpaso Ediciones SL.
- Tamés, E. (2007). *Lipovetsky: del vacío a la hipermodernidad*. Casa del tiempo, 1(1).http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eIV_num01_47_51.pdf
- The Impossible Project Story. (2012, 18 diciembre). YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=FPhzf_MgTVo
- THIS Visits: The Impossible Project. (2011, 12 abril). YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ys26c5Euyck>
- Vallejo, I. (2019) *El infinito en un junco*. Siruela
- van Dijck, J. (2013). *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. 2013
- Vázquez, F (1992). *Más allá del está el mirar*. Revista Signo y Pensamiento, (20) 31-40
- Vertov, D. (1973). El cine-ojo. Fundamentos.
- Wikipedia: la moderna Atenea o el Canto de la Sirena*. Adrian E. Beling Miríada: Investigación en Ciencias Sociales, ISSN 1851-9431, ISSN-e 2250-4621, Vol. 2, Nº. 4, 2009, págs. 111-140
- Worldwide Pinhole Photography Day. (s. d.). Worldwide Pinhole Photography Day.
- Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de la vigilancia. Paidós

INTERROGAR A LA IMAGEN BASTARDA:
EL CASO *COMANCHE* UNA OBRA
DEL COLECTIVO CALDODECULTIVO

GERALDINY GUERRERO MUÑOZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Pensar en el origen o procedencia de las imágenes tiene una relación directa con la historia del ser humano, podríamos hablar de una especie de inventario visual que nos acerca a los primeros impulsos del humano, por hacer aparecer en efecto lo que imagina, y eso de alguna forma demuestra que le hemos concedido a la imagen la necesidad de atestiguar a lo largo del tiempo la realidad.

En el ensayo *La imagen entre procedencia y destino* Marie-José Mondzain habla sobre la genealogía de la imagen para plantear la hipótesis de que, "es la imagen la que viene a instalarse entre nuestra procedencia y destino, es decir, que en la genealogía del humano la imagen es una parte activa" (Mondzain, 2013, p. 49)

Afirmar que la definición de imagen es inseparable de la definición de sujeto que la ha producido, es un planteamiento que explora Mondzain, porque nos da a entender que no hay sujeto sin imagen, sin embargo, a lo largo de esta genealogía eso ha implicado que ciertas instituciones gobiernen a las imágenes teniendo el poder de regular y controlarlas desde su producción hasta su prohibición.

Es tal este control sobre ellas, que inclusive, se ha generado un desprendimiento de la imagen del sujeto, es por eso que hoy día nos cuesta asimilar que la imagen forma parte del sujeto. Porque esta separación ha tenido como consecuencia, arrebatarle al sujeto su propia imagen para

invisibilizarlo o para otorgarle una imagen que no le precede, de ahí que se les conozca como *imágenes bastardas*.

De hecho, si trasladamos esto a los espacios digitales existentes, se habla de un hiper-flujo visual donde la mayor cantidad de contenido que tienen las imágenes que circulan en la red, hacen referencia a un contenido saturado de estereotipos, donde se puede ver un aumento de imágenes-spam que son excesivas más que por su producción, por su constante reproducción.

La intención en esta investigación es entender ese flujo de imágenes con esa velocidad excesiva con la que viajan e incluso con esa simultaneidad que permite articular y crear nuevas categorías de las imágenes hoy.

Aunque pareciese que uno de los efectos que causen las *imágenes bastardas*, sea la experiencia de contenido pobre en la red y fuera de ella, es interesante como Steyerl nos recuerda que hoy día esa experiencia de pobreza en cuanto a su contenido e información, causan un cúmulo de estereotipos permanentes hacia esas imágenes catalogadas como spam.

Steyerl cuestiona el hecho de pensar en por qué las excluimos si ellas hacen parte del retrato vivo de la humanidad "...cualquier arqueólogo, forense o historiador –en este mundo u otro– lo analizará como nuestro legado, un verdadero retrato de nuestro tiempo y de nosotros mismos. Imaginen una reconstrucción hecha a partir de esta basura digital. Probablemente se parezca a una imagen-spam" (Steyerl, 2014, p. 168).

2. OBJETIVO

- Es así que en principio se analizará el origen de las imágenes, con el objetivo de interrogar a aquellas imágenes bastardas que no tienen filiación y un origen legítimo en ese relato construido desde el establishment.

3. METODOLOGÍA

A través de los elementos que definen la genealogía de la imagen –su gesta– quiero interrogar a las *imágenes bastardas* bajo una particular

manera de hacer, no muy común, que se acerca al método que utiliza el cineasta Pedro Costa cuando crea los guiones para sus films.

Costa descarta las ideas cinematográficas convencionales con el fin de no traicionar el contexto que quiere filmar. En sus films retrata humanos que se salen de la normativa –desposeídos que sufren en los barrios marginados de Lisboa- y en la cual el cineasta refiere sobre su manera de filmar, “Cuando empiezo a rodar, empiezo a poner sobre el papel lo que no quiero enseñar” (Blogsandocs, 2007).

Así que la intención del dialogo en esta investigación, tiene la posibilidad de abrir preguntas para aclarar la voluntad de marginalidad de las *imágenes bastardas*, y garantizar una mayor aproximación a sus modos de vida, a sus formaciones fuera de lo normativo.

Así como este método no convencional muestra la dignidad de los personajes marginalizados de los films de Costa, pretendo develar un análisis de los procesos creativos de artistas que trabajan con conceptos de exclusión social en sus obras, y que tienen una potencialidad excepcional para mostrarnos una realidad desde lo sensible.

No sin antes ahondar en lo que significa la *imagen bastarda* en esta investigación, que es una imagen construida desde un pensamiento político, para caracterizar a los que están abajo en la sociedad de clases de imágenes creadas desde el establishment. Eso ha implicado que se le atribuya a la *imagen bastarda* cierta ilegitimidad, donde no están claros ni su gesta, ni sus principios originales.

Entonces, lo que significa ser bastardo implica el no nacer bajo las leyes establecidas, y no pertenecer a ningún sistema, ni jerarquía bajo los parámetros del *establishment*. Los bastardos son hijos e hijas que se han gestado sin padres conocidos, han adoptado una cultura distinta porque se les ha arrancado sus vínculos, sus raíces.

Los bastardos han sido alterizados desde lo normativo, como lo desarrolla Legacy Russell en su tesis doctoral *Feminismo glitch (Un manifesto)*, que explica desde los entornos digitales cómo “los cuerpos alterizados se vuelven invisibles porque no pueden ser leídos por la corriente principal y normativa y, por lo tanto, no se pueden categorizar.

Como tales, se borran o se clasifican erróneamente dentro y fuera de una designación algorítmica” (Russell p.39).

Russell propone que el concepto de glitch es una manera acertada de conceptualizar los fallos de funcionamiento desde lo tecnológico, para evidenciar los errores del sistema normativo de catalogación, discriminación en la red, y ve en el fallo las posibilidades de ser, de aquellos cuerpos alterizados. Si lo trasladamos al propósito de esta investigación, en este caso el glitch –o fallo– son los cuerpos bastardos.

4. DISCUSIÓN

Sobre la pregunta cómo nace y qué es una imagen, el filósofo Hans Jonas hace una distinción entre un ser creador de imágenes quien es el *Homo pictor*. Al explicar este punto, Jonas en primer lugar toma como referencia que una imagen es un objeto que tiene ciertas propiedades de semejanza.

La pregunta puntual que se hace Jonas es, qué propiedades se requieren en un sujeto para hacer o aprehender imágenes. Lo primero que plantea es que el sujeto tenga la capacidad de contemplarlas y también que sea capaz de producir una imagen, en ese sentido, aunque el ser humano pueda distinguir las imágenes no quiere decir que todos sean *Homo pictor* –productores– de ellas.

Jonas da un ejemplo distintivo, explicando la percepción que tienen los animales hacia las imágenes, que es distinta a la del ser humano, nos ilustra este argumento con la imagen del espantapájaros, donde el pájaro al tener en frente a un espantapájaros reacciona huyendo debido a que cree que es un hombre el que está ahí, en palabras de Jonas “Allí donde nosotros percibimos una mera semejanza, el animal percibe o un mismo ser o un ser diferente, pero no los dos en uno, como hacemos nosotros en la aprehensión de la semejanza” (Jonas, 2015, p. 62)

Al pensar en el ser humano como un “*Homo pictor* el ser que fabrica imágenes, que se da así mismo una imagen del mundo y que por medio de esta imagen, se da también a sí mismo un mundo” (Jonas, 2015, p. 26) depende esto, de dos factores formativos de las imágenes, que son, la aceptación y el reconocimiento en su tránsito de existencia.

Nos damos cuenta que en la gesta de las imágenes de sí mismo y del mundo, algunas de ellas, en una búsqueda de ser reconocidas en su desarrollo, han sido fracturadas a tal punto que las imágenes no llegan a ser reconocidas y muchas son invisibles e ignoradas, por ende, mi preocupación radica en develar cuáles son las aportaciones de estas imágenes que se dan, dada su condición de expulsión y depreciación.

Con esto quiero decir, que al hablar de una producción o *gesta de las imágenes*⁷ si ésta implícita su génesis, pero con las tensiones que produce al momento de su proceso de gestación, hasta el momento justo cuando las imágenes se hacen visibles, nos tocan, nos interpelan y es ese proceso de formación que se dan en ellas, donde podemos explorar sus potencialidades.

Para abrir la discusión sobre qué podría ser una genealogía por la imagen me remito a las aportaciones que Andrea Soto Calderón hace en su libro *Imágenes que resisten* donde ella toma la genealogía como una metodología para interrogar bajo qué condiciones se han formado las estructuras de poder, bajo qué condiciones se han articulado unos regímenes de verdad, unos regímenes de visión.

Soto retoma un desplazamiento que le interesa de Foucault cuando él define que “la genealogía es gris, lo es porque trabaja con lo olvidado, no con lo enterrado de la historia, más bien con aquello que ha sido ignorado, desestimado en su relevancia, lo que acumula polvo...” (Soto, 2022, p.18) y es en este punto donde considero que la *imagen bastarda* tiene un papel estructurante dentro de la genealogía por la imagen.

Inclusive, no hay que desatender que dentro de las estructuras de poder que regularon y prohibieron imágenes. Las *imágenes bastardas* debido a su desestimación, nacen con voluntad de marginalidad, por eso las instituciones se dieron cuenta de la imagen, y su potencialidad como lo argumenta Soto “...la imagen sirve como modo de organización de la

⁷ La contribución de este concepto lo ha desarrollado Andrea Soto cuando se refiere a: El desarrollo de la inventiva de las imágenes requiere trabajar en los diferentes momentos de gestación de las imágenes, que no se forman de una vez, es en una práctica procesual donde ellas emergen (Soto, 2022, p.61). Soto hace una propuesta interesante resaltando que las imágenes tienen ciclos genéticos tomando las contribuciones teóricas de Gilbert Simondon sobre el ciclo genético de la imagen.

vida cotidiana por lo que las instituciones se dieron cuenta que para construir su poder necesitan regular el poder de las imágenes” (Soto, 2022, p. 17).

Ese poder sobre las imágenes se usó como idolatría, ignorancia o pasividad, esto, lo describe Rancière (2010, p.95) para cuestionar esos usos sobre ellas para volver la mirada a lo que las imágenes son y en esa continua reflexión de sus usos preguntarse entonces, ¿Cuál es el modo de existencia de las imágenes cuando han sido expulsadas de su propio lugar?

Hablemos pues de una imagen ahora, que despliega su existencia desde lo marginal con la exposición realizada por el colectivo de artistas, CaldodeCultivo⁸. Conformado para el momento de este proyecto artístico por Gabriela Córdoba Vivas, Unai Reglero y Guillermo Camacho quienes investigaron a profundidad la vida de *Comanche* un habitante de calle que vivió en la ciudad de Bogotá en la década del 90.

FIGURA 1. CaldodeCultivo, Bogotá SAS, *Comanche*. [Cortesía de los artistas]



⁸ En el colectivo CaldodeCultivo actualmente trabajan los artistas Unai Reglero y Gabriela Vivas.

Considero que esta investigación realizada en imágenes bajo la curaduría de Cristina Lleras, titulada *Bogotá SAS* (Fig. 1) expuesta en la sala de exposiciones Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2015, fue articulada con unos elementos de archivo –Artículos de prensa, audios, entrevistas– que potencian la vida de Comanche quien lideró y luchó por los derechos de los llamados “indigentes o desechables”.

Para poder ampliar la respuesta a la pregunta sobre los modos de existencia de las imágenes que han sido expulsadas de su propio lugar –las *imágenes bastardas*– es pertinente empezar por aclarar que la palabra *desechable*⁹ designada a esta población, se utilizaba de manera despectiva en Colombia para referirse a personas que no tenían un techo donde vivir.

Quiero decir, que la condición de ser para esta comunidad, ha sido creada desde una construcción política que segrega a unos humanos de otros, y en ese sentido, la imagen del desechable empieza a operar desde un discurso de estereotipos que más allá de invisibilizarlos los visibiliza con una imagen que no hace parte de ellos.

Por eso veo en el montaje de la exposición *Bogotá SAS* cómo la fotografía del rostro de comanche, los artículos de prensa, las cifras y las palabras fueron ampliadas, justo con el tamaño del espacio de las paredes que rodean la sala, generando una experiencia inmersiva de aquel sujeto que por años se le arrebató su imagen.

Una de las obras justo en medio de la sala fue *Busto a Comanche* siendo una escultura de su rostro para ennoblecer a un ser humano que sin

⁹ Para ampliar el contexto de esta palabra existe un categoría de origen gubernamental en Colombia por medio de la cual se comenzó a denominar a este colectivo heterogéneo *habitante de calle*, esto lo explica a profundidad Andrés Góngora en el artículo *El busto de Comanche, o de cómo entró un habitante de calle al Museo Nacional de Colombia* donde contextualiza a los indigentes o desechables en un grupo apartado de la población cuya vida se desarrollaba permanentemente en la calle ...los *gamines*, recicladores y *ñeros*, personas desplazadas por el conflicto armado, jóvenes provenientes de familias y barrios violentos, usuarios de drogas fascinados por la vida callejera y el nomadismo, mujeres trans que no pudieron salir del círculo de exclusión social del que fueron víctimas, mujeres y hombres en ejercicio de la prostitución, y otros actores, engrosaban la lista de *habitantes de calle*.

<https://museonacional.gov.co/Publicaciones/cuadernos-de-curaduria/Paginas/cuadernos-de-curaduria-19.aspx>

expectativas de que se le realizara un busto, se le dignifica en la exposición por su labor como líder de una comunidad marginalizada por la sociedad colombiana.

Este busto en la actualidad hace parte de la colección del Museo Nacional de Colombia “me parece ideal que esté en el Museo Nacional porque implica un reconocimiento a esa población, porque ellos tienen derecho a una reparación simbólica de toda la violencia que han sufrido” (Reglero, comunicación personal, 6 de noviembre 2022).

Los medios que utilizaron el colectivo de artistas para mostrar la vida de Comanche son pertinentes para establecer relaciones sensibles. Donde la imagen nos toca, nos conmueve para ver con otros ojos fuera de las connotaciones políticas de sesgos y estereotipos, que no nos permiten que veamos la vulnerabilidad y la fragilidad del otro.

Es pertinente *interrogar a la imagen bastarda*, preguntarle y darle ese espacio para la posibilidad de hacer un diálogo que este fuera de los condicionamientos de poder que se ejercen sobre ellas, y creo que este proyecto toca los límites para reivindicar lo humano en una comunidad que se le ha despojado de su humanidad.

Por esa vía y en el diálogo privado que he tenido con los artistas del colectivo CaldodeCultivo, Gabriela reflexiona sobre este punto en particular afirmando:

“Yo lo que creo, es que hay un discurso que a mí me parece que hay que poner de presente, y es por ejemplo, en el caso de la prostitución o de los habitantes de calle, siempre se dice que están como por fuera del mundo y que tú tienes que rehabilitarlos para que entren a la sociedad, pero una parte muy importante es que, de hecho son parte de la sociedad, nuestra sociedad es eso, nuestra sociedad es exclusión, nuestra sociedad es gente y niños que se mueren de hambre, esa es nuestra sociedad, que no nos guste, es mirarla a la cara...” (Vivas, comunicación personal, 6 de noviembre 2022).

Si volvemos a lo que mencionaba anteriormente con los planteamientos de Steyerl sobre cómo las imágenes catalogadas como desecho son el vivo retrato de nosotros mismos, haciendo parte de nuestra historia, de nuestro legado, es interesante como Gabriela en su reflexión sobre la

vida de Comanche, nos confronta con el hecho de ver cuando reitera – esa es nuestra sociedad, que no nos guste, es mirarla a la cara–.

Quiero detenerme en este aspecto en particular porque el tránsito del ver está relacionado con cómo se forman las imágenes, y me remito a Andrea Soto cuando sostiene que “la imagen no se forma de una vez, va componiendo su sentido en un trayecto y exige una formación, un régimen de visibilidad que le permita ser vista” (Soto, 2022, p. 25).

En este caso, el régimen de visibilidad con el que hemos sido formados nos coloca en un tipo de mundo donde los medios de visión han formado nuestra mirada en dirección de exclusión y de no aceptación de esa realidad.

La mirada habituada a partir de los medios hegemónicos, debilitan nuestra sensibilidad para ver, y de alguna forma, eso también debilita nuestros vínculos, por eso estoy de acuerdo con Soto cuando dice “que la mirada requiere primero configurarse y trazar unas vías por las que circular”¹⁰ (Soto, 2022, p. 25) para que aquellas imágenes que nos cuesta mirarlas, no solo estén en el campo de visibilidad sino también nos detengamos a verlas de forma distinta.

Como las obras del artista colombiano Oscar Muñoz que ha pensado en los materiales más efímeros para componer, como reitera Soto, una trayectoria de formación y visibilidad de la imagen, que se sale de las lecturas y medios tradicionales para hacer aparecer a las imágenes.

Como lo es *Aliento* (1995)¹¹, una obra en la que están dispuestos una serie de espejos ubicados a la altura del espectador, y que en primera instancia solo se ve el reflejo de la persona que está frente al espejo. Lo que produce esta obra es, que al respirar va apareciendo una imagen del rostro de una persona desaparecida.

¹⁰ Algo que está muy presente en los planteamientos de Andrea Soto es uno de los capítulos del libro *Imaginación material* titulado *deshabituarse la mirada* donde nos invita a comprender las prácticas que se tejen desde las imágenes y cómo ellas pueden subvertir nuestras rutinas visuales.

¹¹ Oscar Muñoz – Protografías Exposición curada por José Roca en los Museos del Banco de la República en el año 2012.

<https://www.banrepcultural.org/oscar-munoz/aliento.html>

Muñoz nos interpela, pues no hay posibilidad de ver la imagen si no existiera el aliento del que está en frente del espejo. No solo es el acto de ver nuestro reflejo, sino de hacer aparecer la imagen del desaparecido, es decir, para Muñoz el único medio para que aparezcan las imágenes que no han tenido visibilidad alguna, es la respiración del espectador, visibilizar la imagen depende de nuestra proximidad con ellas.

Frente a esa vía de circulación evidentemente está el ser humano, que en la obra de Muñoz, el humano es el medio que nos muestra las imágenes, su composición, sus texturas, su rigidez, sus fricciones. Es el ser humano el que tiene la capacidad de introducirnos en ellas, así como Caldo de Cultivo nos da acceso a las fotografías, artículos de prensa y audios sobre la vida de Comanche mostrando desde la noción de archivo expandido la humanidad de una comunidad que desde lo normativo los categorizaron dentro de un molde de estereotipos.

Material que "fue un trabajo ingente porque no había un archivo propiamente, sino que tuvimos que crear un archivo con todos esos materiales. Una cosa que nos dimos cuenta enseguida fue la invisibilidad que había de todos estos crímenes, en la década del 90 a la prensa local no le interesaba el asesinato de indigentes" (Reglero, comunicación personal, 6 de noviembre 2022).

Esa capacidad de configurar un archivo que tiene ciertas problemáticas por lo difícil que fue encontrar ese material, es también problemático por cómo se está condicionado a buscar esa información, se puede ver cierto tipo de violencia por ejemplo en la catalogación, en la forma en la que el archivo presenta a los humanos en un molde de conceptos políticos.

Me refiero a una lista interminable de términos como los son: los desplazados, indigentes, desechables, ñeros, marginales entre otros. Contrario a esto el tratamiento del archivo que realizan sobre la vida de Comanche, es la construcción de un archivo en el que también se construye de algo más que hechos (Fig. 2).

FIGURA 2. CaldodeCultivo, Archivo, Comanche. [cortesía de los artistas]



Es pertinente insistir en el medio que utilizaron para exponer todo el archivo encontrado sobre la vida de Comanche para esta exposición, y pienso en otra de las piezas artísticas que elaboraron y expusieron en la fachada del Centro de Memoria, Paz y Reconciliación de Bogotá titulada *Nuestra única arma es el mugre* (Fig. 3).

FIGURA 3. *CaldodeCultivo, Videomapping, Comanche. [Cortesía de los artistas]*



Donde se puede ver la transcripción de un audio recuperado de una parte del discurso que dio Comanche en el Consejo de Bogotá. Aquí se muestra esa noción de archivo expandido pensada finamente en el espacio. Desde luego, este archivo expandido y bajo los criterios de los artistas para exponerlo con cierto tipo de características, y la elección de un espacio en concreto, es muy sugestivo para hablar sobre lo que les da existencia a las imágenes.

En la proyección de esta obra se podía leer lo siguiente:

“Vengo en nombre de toda la indigencia para hacerle ver a nuestro pueblo lo que cometen con nosotros. Somos humanos, como cualquiera de ustedes, tengamos o no tengamos; este cuerpo tiene algo de Dios, y si tenemos algo de Dios por favor no nos exterminen. Si estamos en un andén nos gritan, y si estamos bajo un puente nos matan, porque nuestra única arma es el mugre. Estamos dispuestos a participar en la paz, porque queremos una Colombia bella y amable. Reconocemos que somos una mancha, pero hay otras personas que tienen más cosas para ser manchas más grandes. Queremos que los colombianos se toquen el corazón, porque hay gente de mucha capacidad tapada por el mugre, y no la han valorado.” (Comanche, 1993).

He pensado en la manera en cómo los artistas proyectaron estas palabras de forma invertida para que su lectura fuera sobre los espejos de agua que rodean la parte baja del edificio, la intención para CaldodeCultivo “era proyectarlo al revés de manera que tu para leerlo tenías que mirar a los espejos de agua, tenías que mirar para abajo y era como que el discurso de Comanche emergía desde esa fosa común” (Reglero, comunicación personal, 6 de noviembre 2022).

Cabe recordar, cuenta Unai que, el edificio Centro de Memoria Paz y Reconciliación se construyó al lado de lo que llaman el *cementerio de pobres* y sobre lo que mucha gente afirma que se encuentra la fosa común de las víctimas del Bogotazo y de otras masacres ocurridas en Bogotá, Comanche además está enterrado en el *Cementerio Central* que está al lado del Memorial.

5. RESULTADOS

Este videomapping nos invita a pensar dos cosas, la primera interpela nuestra mirada para no hacer una lectura común de unas palabras proyectadas sobre el muro de un edificio. Nos invita a que nuestra mirada pueda ver modos de existencia, ya no desde la tradicional línea de horizonte sino desde nuevos desvíos visuales que nos develan lo que estaba invisibilizado.

Esto se articula desde el *medium* que utilizaron Caldodecultivo para crear otras posibilidades de ver, utilizando los espejos de agua en un espacio que tiene una carga simbólica que potencia el objetivo de la obra. En ese sentido, quiero ahondar en los aportes del filósofo Emmanuel Coccia porque al hablar de los modos de existencia de las imágenes, es pertinente ampliar el análisis de los modos en que los aparatos y dispositivos vinculan posibilidades de ver.

En el ensayo *Física de lo sensible Pensar la imagen en la Edad Media* Coccia da unos apuntes pertinentes sobre esto, realizando un estudio sobre cómo las imágenes están dentro de un régimen de existencia de la materia, que es el medio que la hace visible, de hecho, el ejemplo que resalta en su ensayo, es la del espejo, quien, es el que recibe a la imagen y es ella la que continúa subsistiendo en el espejo si nadie la mira.

El *médium*, Coccia lo define por su capacidad de acoger, dar lugar a imágenes, de recibirlas, de manera inmaterial y se pregunta *¿Qué pasa cuando nos miramos en el espejo?* A lo que responde que nos encontramos con una imagen pura, y explica que esa imagen de nosotros que percibimos en el espejo, es nuestra forma, pero que existe fuera del cuerpo, concluyendo que “cuando la forma está fuera de lugar, se produce una imagen” (Coccia, 2020, p. 93).

Este análisis del medio –el espejo– le permite argumentar que “las formas pueden transitar en un estado que no corresponde ni al estado natural que tienen en su existencia corpórea, ni al estado espiritual en el que se encuentran cuando alguien las percibe, es decir, ser una imagen implícita, entonces, ser un extranjero de sí mismo, fuera del propio cuerpo y de su alma” (Coccia, 2020, p. 93).

Esta distinción entre existencia corpórea y el medio que la hace visible durante ese tránsito, su correspondiente estado natural cambia pasando a ser la de un *extranjero* –una persona que no forma parte de una comunidad-. En el caso de Comanche pasa lo mismo, su imagen fue sometida y orientada hacia un modelo de conceptos políticos violentos de exclusión.

Desde luego que los espejos de agua que utilizaron para hacer aparecer la imagen de Comanche, le otorgan esa existencia corpórea que le fue arrebatada a él y a su comunidad, recordar que en el discurso proyectado, él dice –*somos humanos igual que ustedes*– una afirmación que nos hace reflexionar sobre cómo las configuraciones sociales y políticas han privado a algunas personas de ser seres humanos, y no hay nada más pertinente en esta obra que devolver su humanidad mediante un reflejo en el agua, pues el reflejo es lo más cercano a una semejanza natural.

6. CONCLUSIONES

Quiero concluir que las imágenes bastardas nos proponen nuevas relaciones donde habitan, incluso, consiguiendo cuestionar la manera en cómo han sido vistas, cambiando el orden de visibilidad para hacernos más conscientes de aquello que rechazamos de ellas.

Entendiendo que el lugar que ocupan las imágenes bastardas en la configuración de cada sujeto depende de la reflexión sobre el aislamiento, las brechas, la exclusión y prejuicios. Si bien, la imagen es una producción del sujeto, entonces la imagen bastarda demuestra que no son algo exterior a nosotros, sino que también nos constituyen en ese relato.

El proyecto *Comanche* de CaldodeCultivo es pertinente para introducir imágenes que fueren otros modos de ver en la manera como utilizaron los medios para subvertir las imposiciones, las exclusiones y violencias sobre la vida de las personas. Las imágenes que elaboraron para la exposición sobre la vida de Comanche no son representacionales, son imágenes que resisten, que producen tensiones al verlas.

Esta exposición tiene en particular la capacidad de tejer relaciones entre lo que alguna vez se desvinculo de la sociedad y de aquello que se llevó hacia la marginalidad, como dice Soto "es posible que las imágenes que vemos solo remitan a un vínculo roto, pero, gracias a su estructura, atestatan también la fuerza de un vínculo por construir" (Soto, 2021, p. 23).

Quiero volver a la reflexión que inicie al principio de este texto sobre la genealogía cuando Foucault la define, "pero también quizás podríamos pensar que es gris porque trabaja con aquello que ha levantado polvo en las situaciones de crisis en las que algo se ha formado" (Soto, 2022, p. 18) recordemos que *el mugre* es la imagen que tuvo que acoger Comanche dentro de ese régimen de representación que se le impuso.

El mugre es acumulación de polvo, choca ante nuestras miradas, nadie quiere ver nada sucio. *El mugre* para Comanche es un arma, una metáfora que nos invita a ver lo real, es esa falta de estética que atiende a intereses políticos, es lo que ha levantado polvo en las situaciones de crisis, *el mugre* en este trabajo nos fuerza a ver lo que realmente fue Comanche.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Mi profundo agradecimiento a Unai y Gabriela integrantes del colectivo CaldodeCultivo quienes compartieron una pequeña parte de su práctica artística conmigo. Mi admiración total por su entrega y respeto con las comunidades con las que han trabajado.

Agradezco a mi director de tesis Víctor Francisco Fernández-Zarza Rodríguez por sus aportaciones conceptuales y su calidez al dirigirme en este camino maravilloso del pensar en las imágenes.

A mis padres por el apoyo incondicional. A Dios porque ha sido mi fuente de resistencia.

8. REFERENCIAS

- Alloa, E. (2022). Pensar la imagen II Antropologías de lo visual. Ediciones Metales Pesados, ¿Antropologizar lo visual? (pp. 9-40).
- Banco de la República. (2012). Oscar Muñoz – Protografías. <https://bit.ly/45BOZdC>
- Blogsandocs. (2007, 27 de junio). Entrevista a Pedro Costa [video]. Youtube. bit.ly/3PlyW3d
- Caldodecultivo. (2015). Comanche. <https://bit.ly/45FtOY9>
- Coccia, E. (2020). Pensar la imagen I. Ediciones Metales pesados. Física de lo sensible. Pensar la imagen en la Edad Media (pp. 87-105)
- Góngora, A. (2022). El busto de Comanche, o cómo entró un habitante de calle al Museo Nacional de Colombia. Cuadernos de curaduría, N° 19, (pp. 113-129). <https://bit.ly/3YPjquv>
- Jonas, H. (2022). Pensar la imagen I. Ediciones Metales Pesados, La libertad de la imagen. Homo pictor y la diferencia del hombre. (pp. 53-71)
- Mondzain, M. (2020). Pensar la imagen I. Ediciones Metales Pesados, La imagen entre procedencia y destino (pp. 47-62)
- Rancière, J. (2010). El espectador emancipado. Bordes Manantial, Imagen intolerable (pp.85-104)
- Russell, L. (2022). Feminismo glitch (Un manifiesto). Ediciones Holobionte, El glitch rechaza (pp. 29-49)
- Soto, A. (2021). El trabajo de las imágenes Jacques Rancière Conversaciones con Andrea Soto Calderón. Ediciones Casus belli.
- Soto, A. (2023). Imágenes que resisten. La genealogía como método crítico. Ayuntamiento de Barcelona. Instituto de Cultura. La Virreina Centre de la Imatge
- Soto, A. (2022). Imaginación material. Ediciones Metales Pesados.
- Steyerl, H. (2014). Los condenados de la pantalla. Caja Negra Editora, Los spam de la Tierra: desertar de la representación (pp. 167-182).

DE LA PATOLOGIZACIÓN SOCIAL DEL ESTEREOTIPO DE ‘OTAKU’ AL *OTAKUGARI*: REACCIÓN SOCIAL ANTE EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO Y DIGITAL DE LOS CRÍMENES DE IMPACTO EN JAPÓN

JORGE RODRÍGUEZ CRUZ

Universidad de Salamanca – GIR Humanismo Eurasia

1. INTRODUCCIÓN

Cuando ocurre un acontecimiento que puede considerarse traumático o de especial gravedad, el tratamiento de la información relacionada con este que hacen los medios de comunicación es clave para bascular el impacto que tendrá en la sociedad y comprender su reacción.

Precisamente, la cobertura que los medios de comunicación japoneses dieron a los asesinatos cometidos por Miyazaki Tsutomu, el denominado «asesino otaku», sirvió para construir y generalizar un estereotipo en extremo negativo hacia los otakus, un colectivo que había ido creciendo a lo largo de la década de los ochenta y que había aumentado su visibilidad pública.

Este proceso de «patologización» del concepto de ‘otaku’ se vería más adelante impulsado por la expansión de Internet, dando lugar a fenómenos como el *otakugari* o «caza de otakus», organizados por movimientos juveniles a través de las redes sociales. De nuevo, parece que el tratamiento que la prensa japonesa hizo de un nuevo incidente criminal, la conocida «Masacre de Akihabara» ocurrida en el año 2007, alimentó esta tendencia.

En este capítulo se pretende comprobar cómo la conexión entre ambos hechos criminales, así como la reacción social generada por el tratamiento sensacionalista de los medios de comunicación, conforman un ejemplo de cómo la manipulación de la información conlleva a la

generalización de conclusiones por parte de la sociedad y al exacerbamiento de sus emociones y reacciones, que la inmediatez y masividad de la era digital transforman en incontrolables.

2. BREVE NOTA METODOLÓGICA

Para la elaboración de este capítulo, se ha realizado un estudio analítico de tres hitos relevantes dentro del contexto específico de la cultura y la sociedad contemporáneas de Japón: los asesinatos de Miyazaki Tsutomu, el éxito de *Densha otoko* y la «Masacre de Akihabara»; partiendo de la premisa de que fueron determinantes para la construcción del estereotipo de ‘otaku’ y sus características en el imaginario colectivo de la sociedad japonesa.

De esta forma y a través de un razonamiento inductivo, se ha pretendido analizar el proceso de «patologización» de los otakus, estudiando de manera más concreta cuál ha sido el papel de la prensa y de las redes sociales en el mismo.

3. EL DEBATE MEDIÁTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN ESTEREOTIPO

3.1. EL «INCIDENTE MIYAZAKI»

Entre los meses de agosto de 1988 y junio de 1989, la policía de Japón encontró los cadáveres de cuatro niñas de entre cuatro y siete años entre las Prefecturas de Tokio y Saitama, en el área metropolitana de la capital japonesa. A finales de julio de 1989, un hombre que había intentado secuestrar a una niña fue sorprendido por el padre de esta, lo que condujo finalmente a su detención. Aquel hombre, un joven de 26 años llamado Miyazaki Tsutomu, que sufría una profunda introversión asociada a un intenso abuso escolar causado por su aspecto físico y, en concreto, por una deformidad que tenía en las manos, terminó confesando ser el asesino de las cuatro niñas. Durante el registro que realizó la policía de la habitación de Miyazaki, se encontraron 5763 cintas de vídeo que

incluían vídeos violentos, anime de género gore y *hentai* (変態)¹², imitación de películas *snuff*¹³ o pornografía infantil. Cuando esta información fue hecha pública, los medios de comunicación la asumieron para tratar de construir una imagen del asesino y de sus motivaciones que fuera entendible para el público en general (Morikawa, 2012, p. 8).

Uno de los rasgos que fue resaltado por parte de la prensa fue la incapacidad para socializar que tenía Miyazaki. Se asoció con una educación descuidada fruto de una falta de atención por parte de sus progenitores. Tras la muerte de su abuelo, que había sido la única persona con quien el joven había conseguido mantener una relación de cierta humanidad, había sido clave para entender su declive psicológico. Este análisis no era fortuito, y trataba de hacer una analogía con la decadencia de las relaciones sociales japonesas tradicionales relacionadas con las personas mayores, presentando a las relaciones entre la generación de padres liberales de los sesenta y setenta y sus hijos como carentes de comunicación. Un ejemplo sería el reportaje publicado por el periódico *Shūkan bunshun* el 9 de septiembre de 1989, en el que narraba que el descuido de la crianza de Miyazaki por parte de su madre había causado que, con solo dos años, se sentara solo a leer manga (Kinsella, 1998, p. 309).

Ōtsuka Eiji, un crítico que había estado muy relacionado con la cultura juvenil, y en especial con la incipiente cultura otaku, a lo largo de la década de los ochenta, señaló que los crímenes de Miyazaki provocaron una necesidad de explicación en el conjunto de la sociedad japonesa, acostumbrada y orgullosa de tener una bajísima tasa de criminalidad. El desarrollo de la informática, y en extensión la irrupción de los

¹² Es un adjetivo que indica anomalía, perversión sexual o transformación (esto último en contexto de la biología). La traducción literal de sus ideogramas sería: 'actitud o apariencia extraña'. Dentro del ámbito del manga y el anime, según el diccionario *Jisho.org*, *hentai* es un género que hace referencia al anime de contenido principalmente erótico o pornográfico.

¹³ Los vídeos *snuff* (del inglés *snuff out*, que significa 'morir' en un sentido figurado), son películas cortas que contienen torturas, asesinatos, violaciones o suicidios reales, y que se distribuyen en redes privadas ilegales. Durante mucho tiempo fueron considerados un mito popular, pero actualmente se sabe que existen vídeos de este tipo reales circulando en ámbitos muy restringidos de Internet. Sin embargo, algunos de los vídeos que se descubrieron en la habitación de Miyazaki corresponden a la serie de películas japonesas *Guinea Pig*, que representan de manera explícita y detallada una serie de crímenes violentos, pero no son reales, aunque sí fueron parte de la inspiración para sus asesinatos.

videojuegos y de los ordenadores personales y de nuevos tipos de ocio, y por tanto de aficionados, había generado una cierta ansiedad social ante una «monstruosa juventud» que se presentaba como muy diferente a las generaciones previas (Ōtsuka y Galbraith, 2014, p. 43).

Titulares de periódicos de la época evidencian con claridad hacia dónde se dirigía el foco mediático, como puede comprobarse en los titulares de algunas ediciones de agosto de 1989 del *Asahi Shinbun*, uno de los diarios más relevantes del panorama japonés: «La perversión se esconde en la soledad» o «¿Sus compañeros? Anime y vídeos». En consecuencia, una etiqueta que había ido ganando fama en los círculos juveniles para definir a un colectivo concreto y que contenía unos rasgos específicos que coincidían en cierta medida con la imagen de Miyazaki Tsutomu no tardó en llegar a las tertulias. Esta etiqueta era ‘otaku’ (Morikawa, 2012, p. 8).

3.2. ¿QUÉ ES UN OTAKU? EL ESTEREOTIPO DEFINIDO POR NAKAMORI AKIO

En el verano de 1983, el columnista Nakamori Akio publicó una serie de artículos en forma de columnas de opinión en la revista especializada en aficionados al anime, *Manga Burikko*¹⁴, de la que entonces era editor el mencionado Ōtsuka Eiji, y que llevaban el título compartido de *Otaku no kenkyū* (‘Estudio de otaku’). En esos textos, Nakamori relataba sus experiencias visitando la edición de 1982 del Comic Market (abreviado ComiKet), la mayor convención de aficionados al manga/anime de Japón, y describía la impresión que le daban sus asistentes de forma peyorativa y muy ácida. Dado el tipo de público que leía *Manga Burikko* y la polémica que se generó, Ōtsuka tomó la decisión de cancelar la columna

¹⁴ Se trataba de una revista para fans del anime y el manga. En un primer momento centrada en el género *erogekiga* (manga realista erótico), desde mayo de 1983 cambió su línea editorial a un estilo *lolicon*, empezando por contenido de género *shōjo* (manga para chicas) para después adoptar el género *bishōjo* (美少女), de manga de chicas guapas o adorables. Gracias a esta orientación temática, se convirtió en una de las dos mayores revistas dedicadas al género *lolicon*, solo superada por *Lemon People* (Amatoriasha). Fue publicada entre noviembre de 1982 y febrero de 1986 por la editorial Serufu Shuppan, más tarde conocida como Byakuya Shobō (Yamanaka, 2015, p. 48).

de Nakamori, posicionándose contra él y considerando que sus palabras tenían un carácter discriminatorio (Yamanaka, 2015, p. 40-45).

La definición de Nakamori ahondaba en varias características de los aficionados que visitaban el ComiKet para construir un estereotipo reconocible. La primera hacía referencia a su aspecto físico y a su forma de vestir:

Es que eran así. El corte de pelo a lo tazón al estilo Botchan, que da miedo. Vienen tambaleándose y llenando su ya abultada mochila, vistiendo estilosamente camisetas y pantalones de precio estándar 980 ¥ y 1980 ¥ que les ha comprado su mamá en Itō Yōkadō o Seiyu, con unas zapatillas de deporte *sneakers* de imitación legal de la marca R pasadas de moda, esos tíos son. Entonces, como si los nutrientes no les terminaran de llegar a esos esmirriados, parecen como cerdos pálidos que sonríen con las patillas de sus gafas de montura plateada embutidas en la frente; mientras que las mujeres son en su mayoría *okappa* que en general engordan y esconden sus piernas gruesas como troncos en calcetines blancos, de modo que parecen columnas (Nakamori, 1983a, p. 200, traducción en Rodríguez, 2021b, p. 131).

La segunda y quizá más relevante para la identificación de la etiqueta con Miyazaki Tsutomu hablaba de su amor por los personajes ficticios y su alejamiento de la realidad:

Debido a la pubertad están despertando, entre otras cosas, su lascivia. Pero ese estilo, esa habla, esa personalidad... así no pueden llegar a tener novia. Entonces, '*otaku*' significa definitivamente que desaparece la masculinidad. Poniendo en su tarjetero del tren imágenes de personajes de anime como, normalmente, Minky Momo o Nanako, sin embargo... bueno, vamos a llamarlo complejo 2D, el caso es que tampoco son capaces de hablar con una mujer real. [...] Esta es la razón de ir a ver a una cantante *idol* que no llama demasiado la atención del público femenino y que, por otro lado, está un poco desviada hacia el *lolicon*. Eso es por lo que no soportan algo así como la fotografía de una mujer adulta desnuda» (Nakamori, 1983b, traducción en Rodríguez, 2021b, p. 132).

Sin embargo, la relevancia de los artículos de Nakamori no estriba tanto en su descripción como en la adjudicación de un término que la definiera. El término escogido fue '*otaku*', un concepto que pertenece al lenguaje honorífico japonés (*sonkeigo*) y que puede traducirse como 'tu casa, tu familia', y que los jóvenes aficionados visitantes del ComiKet usaban como pronombre de segunda persona para diferenciarse del resto de los jóvenes. (Morikawa, 2012, p. 3) Por tanto, Nakamori no acuñó el

término como tal, sino que lo escuchó en la convención y asumió que era útil para denominar a aquellos aficionados:

[...] en cuanto al origen de la palabra ‘otaku’ [...] que un mocoso se esté dirigiendo a sus amigos con una expresión así como «vosotros, otaku» en el ComiKe o en convenciones de anime [...] (Nakamori, 1983b). La palabra ‘otaku’ se ha asentado de manera extraordinaria [...] cuando usamos otaku, ya no es un pronombre personal de segunda persona, sino un nombre común [...], como adjetivo o como verbo (Nakamori, 1983c, traducción en Rodríguez, 2021b, p. 131-132).

A pesar de que la etiqueta definida por Nakamori era esencialmente peyorativa, una parte de los aficionados la asumió como propia y empezó a utilizarla (Yamanaka, 2015, pp. 46-47), evidenciando una necesidad de autoafirmación propia incluso a costa de asumir ese autodesprecio. Era un nombre que les diferenciaba y les permitía reafirmar su identidad (Morikawa, 2012, pp. 7-8).

3.3. LA PATOLOGIZACIÓN DE ‘OTAKU’

Con su personalidad introvertida, su discapacidad física, su alejamiento de la realidad, su afición al anime y su atracción por las niñas pequeñas hicieron considerar a la prensa que Miyazaki encajaba perfectamente en el estereotipo del otaku de Nakamori. Ya en la edición 36 del ComiKet del mismo año 1989, inmediatamente tras la detención de Miyazaki, la reportera Shōji Noriko clamaba con preocupación para la tertulia *3ji ni aimashō* de la cadena TBS: «Como pueden ver, aquí hay 100.000 culpables como Miyazaki Tsutomu» (Kamm, 2015, p. 59); evidenciando no solo que la prensa había adjudicado al asesino ya la etiqueta de ‘otaku’, sino que a partir de entonces la imagen estereotípica de ‘otaku’ sería, de hecho, el propio Miyazaki (Morikawa, 2012, p. 8).

En un estudio realizado por Björn-Ole Kamm sobre la cobertura de varios periódicos de gran tirada en el mercado japonés como el citado *Asahi Shinbun*, el *Yomiuri Shinbun* o el *Mainichi Shinbun*, mostró la frecuencia con que aparecían términos como ‘otaku’, pero también ‘lolicon’ o, de manera muy habitual, ‘mania/anime’ (Kamm, 2015, pp. 58-59). Kamm asocia este reduccionismo deductivo mediante el que los medios de comunicación tienden a relacionar algún hecho criminal cometido por alguien joven con la afición a medios culturales alternativos,

como los videojuegos, el manga/anime o el rol, y establece paralelismos entre la «caza de brujas otaku» que se desató en Japón en la década de los noventa con otros casos en el extranjero (Kamm, 2015, pp. 52-53), como pueden ser el afamado «crimen del rol» o el «asesino de la catana» en España.

En cualquier caso, la imagen que la prensa hizo del «asesino otaku» se hizo extremadamente popular en Japón. Morikawa ofrece algunas respuestas al por qué el término ‘otaku’ caló de forma tan masiva y rápida en la sociedad japonesa: por una parte, la imagen del otaku «existente en todas las aulas» amparada por la definición de Nakamori Akio (incluso aunque este llegó a posicionarse en contra de la deriva interpretativa acerca de sus palabras) existía previamente, y fue exacerbada por personajes mediáticos como Taku Hachirō (Morikawa, 2012, p.9), un columnista que se autodenominaba «crítico de otaku» y que ganó popularidad tras publicar varios artículos en una revista conocida como *Weekly SPA!* en 1990 a raíz del «incidente Miyazaki», y sobre todo tras aparecer en programas de televisión, donde continuamente criticaba y caricaturizaba a los otakus, relacionándolos de forma directa con Miyazaki Tsutomu (Saitō, 2011, p. 12).

Otras razones que esgrime Morikawa para la popularidad de ‘otaku’ fue, por un lado, que se trataba de un concepto que existía ya en el lenguaje japonés y que por tanto no era desconocido. Por otra parte, la propia visibilidad de los otakus, que había ido creciendo exponencialmente a lo largo de la década de los ochenta (de los 10.000 asistentes al ComiKet en la edición de 1982 a los 100.000 en 1989) favorecía la inquietud social y la construcción de generalizaciones hacia ellos (Morikawa, 2012, p. 9).

La gran relevancia social que tuvo el debate acerca de los otakus hizo que este llegara a cualquier aspecto de la sociedad. De esta forma, se comenzó a prestar atención al colectivo y a su cultura incluso desde el ámbito académico, con exponentes como Okada Toshio, el propio Ōtsuka Eiji, el sociólogo Miyadai Shinji, el psicólogo Saitō Tamaki o el filósofo y crítico Azuma Hiroki; quienes trataron de ahondar en la psicología otaku y desmitificar un estereotipo que, sin embargo, permanecería en adelante en el inconsciente social. (Kamm, 2015, p. 51)

4. BULOS EN LAS REDES Y DESINFORMACIÓN MEDIÁTICA: UN CÍRCULO VICIOSO

4.1. *DENSHA OTOKO* Y EL BLANQUEAMIENTO DE LOS OTAKUS

Se generó una intensa reacción en contra de la asociación de ‘otaku’ con Miyazaki no sólo procedente del mundo académico y cultural, sino de al menos una parte de los propios otakus, sobre todo después de que la prensa llegara a un punto álgido en sus críticas hacia ellos al relacionarlos directamente con Aum Shinrikyō, la secta que cometió los atentados con gas sarín en el metro de Tokio el 20 de marzo de 1995 (Miyadai, 2011, p. 235). Los otakus se incorporaron al debate público y alegaron proclamas como «¡No me pongas en el mismo barco que ese tipo!» (Okada, 2008, p. 77). De hecho, el propio Miyazaki Tsutomu no conocía el significado de ‘otaku’, y no participaba de sus actividades colectivas (Galbraith y Lamarre, 2010, p. 363), lo que unido al éxito mundial que alcanzó *Neon Genesis Evangelion* y que disparó la visibilidad internacional no solo de la serie, sino del manga y de los videojuegos japoneses (Galbraith y Lamarre, 2010, p. 369) contribuyó a que cambiara la percepción del otaku, que pasó de ser el tipo retraído y peligroso a un sujeto posmoderno (Fan Shen, 2015, p. 75).

Una parte de este cambio de perspectiva está ligado a la propia acción gubernamental, ya que esta popularidad global llevó al Gobierno japonés a considerar que la cultura otaku y sus aficionados contribuían al *soft power* japonés (Fan Shen, 2015, pp. 74-75). Hubo muchas medidas de apoyo y promoción por parte del gobierno a lo largo de la década de los noventa y el primer lustro del nuevo milenio, especialmente a través del MOFA¹⁵, como la creación de la Japan Media Communication Center (JAMCO) en 1993 o la Japan Brand Strategy en 2002 (Kadosh Otmazgin, 2008, pp. 81-82). El culmen de este apoyo institucional llegaría en el año 2008, cuando el primer ministro Asō Tarō, llamado «amigo de los otakus», dio un discurso desde la calle principal del distrito de Akihabara, considerado la meca de estos (Kikuchi, 2015, p. 149).

¹⁵ Siglas de Ministry of Foreign Affairs (Ministro de Asuntos Exteriores).

En este contexto, en el año 2004 un usuario con el *nickname* ‘Densha otoko’ pidió ayuda para que los usuarios le dieran consejos para pedir una cita a una chica en el foro japonés *2channel*¹⁶. El usuario, que pretendía cortejar a una mujer a la que daba el nombre de ‘Hermes’, se ganó la simpatía del resto de foreros, muchos de los cuáles se identificaban, como él, como otakus. La interacción resultó ser una historia ficticia, pero dado su éxito y extensión (casi 30.000 mensajes) fue compilada en forma reducida en una página web gratuita (Freedman, 2015, pp. 130-131), siendo a finales de ese año publicada por la editorial Shinchōsha Publishing. Su popularidad llevó rápidamente a su adaptación al cine y, sobre todo, a la televisión en el formato de *dorama* (serie cotidiana con componente romántico) estrenado por Fuji TV entre el 7 de julio y el 22 de septiembre de 2005. Su episodio final aglutinó a un 25.5% de la cuota de pantalla japonesa (Freedman, 2015, p. 135).

Densha otoko mantiene algunos de los rasgos asociados al estereotipo de otaku, como la forma de vestir, las dificultades para relacionarse o su obsesión con el manga/anime. Sin embargo, los muestra como personas «casi normales» y los desliga de la siniestra figura de Miyazaki. Son capaces tanto de tener amigos como de amar y desear ser amados por personas «normales» (Fan Shen, 2015, p. 75). Su narrativa basada en el *ganbaru* (el esfuerzo lleva al éxito), en la que el protagonista se esfuerza no para alcanzar su meta personal, sino para ser mejor miembro de un grupo (su familia, su trabajo, su escuela...), podría ser el reflejo del buscado proceso de integración de los otakus en la sociedad japonesa en unos años en que su cultura y el propio concepto habían ganado fama mundial (Freedman, 2015, p. 137).

La confluencia entre el éxito de *Densha otoko* y el apoyo del Gobierno japonés a la cultura otaku llegó a provocar en Internet una popularización de las teorías conspirativas que afirmaban que la promoción de la obra formaba parte de una estrategia de marketing gubernamental. Argumentaban que, como había señalado el primer ministro Koizumi en el

¹⁶ Foro de Internet fundado en 1999 por Nishimura Hiroyuki, en el que los usuarios del foro participan de forma anónima tanto con mensajes de texto como con arte ASCII (ilustraciones elaboradas con letras, símbolos de puntuación o números) (Freedman, 2015, p. 130).

año 2005, para el Gobierno era una prioridad poner medidas para paliar la baja tasa de natalidad, como el fomento de los matrimonios; *Densha otoko* podría querer transmitir la idea de que un enorme grupo de hombres jóvenes y sin pareja, los otakus encarnados en el protagonista, podrían ser potencialmente un nuevo hombre ideal capaz de adquirir habilidades sociales y emocionales que le hagan deseable para las mujeres, en especial para las jóvenes mayores de 30 años que habían optado por desarrollar su carrera profesional en vez de casarse, un perfil que encajaba con ‘Hermes’ (Freedman, 2015, 138-141).

4.2. LA «MASACRE DE AKIHABARA» Y EL *OTAKUGARI*

Sin embargo, este cambio de paradigma hacia los otakus iniciado desde mediados de los noventa no tuvo su reflejo en el público en general. En una encuesta realizada en dos momentos diferentes (1998 y 2007), Kikuchi Satoru comprobó que la mayoría de los jóvenes que no se consideraban otakus tenían una percepción mayoritariamente negativa sobre estos, aunque se apreciaba una tendencia positiva: las impresiones negativas pasaron del 62% al 41%, mientras que las positivas crecieron del 17% al 34%. El cambio era relevante, pero la percepción mayoritaria seguía siendo negativa e incluso un insulto (Kikuchi, 2015, pp. 153-159).

De hecho, Freedman afirma que la popularidad de *Densha otoko* volvió a sacar a la luz los prejuicios sociales hacia los otakus que permanecían latentes. En la estela del éxito de la serie de televisión, entre los años 2005 y 2007 se produjeron multitud de casos de *otakugari* (caza de otakus, también conocida como *wotagari*), consistentes en atracos o palizas a hombres otaku, e incluso se denunciaron violaciones de mujeres jóvenes que trabajaban como *meido*¹⁷ en las cafeterías del tipo *maid cafe* que se encuentran en el distrito de Akihabara (Freedman, 2015, p. 137).

¹⁷ Hace referencia a chicas jóvenes y atractivas que trabajan como camareras en cafeterías situadas en lugares frecuentados por los otakus, como el distrito de Akihabara. Su atuendo se asemeja al vestuario de las sirvientas de familias burguesas europeas del siglo XIX o la primera mitad del siglo XX. En conjunto, tratan de parecerse a personajes de estética *moe* que resulten atractivos para los otakus, con una evidente connotación sexual asociada a fantasías de sumisión (Rodríguez, 2021a, p. 145).

El 8 de junio del año 2008 se llegó a un nuevo hito cuando Katō Tomohiro, un joven de 25 años aparcó un camión alquilado en Akihabara a mediodía y apuñaló a un total de 18 personas causando hasta 7 víctimas mortales antes de que la policía le detuviera (Torrijos, 2008). En sus declaraciones a la policía, Katō afirmó que fue a Akihabara porque era un lugar en el que sabía que había mucha gente, y que sus motivaciones estaban relacionadas con su frustración laboral (había sido despedido el día anterior) y hacia el sistema educativo japonés. A pesar de ello, medios como el *Evening Fuji* relacionaron a Katō con los otakus y aseguraron que, de hecho, era uno de ellos, como el carácter introverso, el hecho de que no tenía novia o que consumiera manga/anime (Freedman, 2015, p. 137).

Amparado en las redes sociales, donde grupos de jóvenes se comunicaban para organizar rondas de caza, el *otakugari* se nutrió del pánico social hacia los otakus y a su vez demostró que existía una posición en contra de estos en un segmento importante de la sociedad que se veía reflejado en una parte de la prensa. Que el Gobierno japonés decidiera establecer la fecha de la ejecución de Miyazaki Tsutomu, el «asesino otaku» original, el 17 de junio es muestra de la preocupación que existía acerca de la reacción social hacia los crímenes de Katō y hacia los otakus (Freedman, 2015, p. 137).

A pesar de todo, parece que el éxito arrollador de la cultura otaku ha ido poco a poco transformando, o al menos reduciendo, la percepción negativa acerca de estos en Japón. Ante el incendio causado por Aoba Shinji el 18 de julio de 2019 en Kyoto Animation en el que murieron 36 personas y otras 33 resultaron gravemente heridas, la prensa tanto nacional como internacional no utilizó ni de forma implícita ni explícita el término ‘otaku’ en su cobertura. Por otra parte, cuando una pareja de recién casados asesinó a una adolescente el 1 de septiembre de 2021, y el periódico *Asahi Shinbun* resaltó en su titular que «Una pareja de recién casados fanáticos del anime asesinaron a una estudiante de preparatoria», la reacción general y la polémica en redes sociales llevó al periódico a cambiar tanto el titular como el contenido de su noticia (Rodríguez, 2021a, p. 147).

5. CONCLUSIONES

Antes incluso de que Nakamori Akio publicara sus artículos y definiera el estereotipo de ‘otaku’, esta imagen peyorativa ya existía. En este trabajo se ha comprobado cómo su etiqueta contribuyó a generar una imagen ciertamente negativa hacia este colectivo, y que fue utilizada por la prensa en el año 1989 para ajustarla al perfil de un asesino que había conmocionado con sus crímenes a la sociedad japonesa. Este tratamiento de los medios provocó, en palabras de Patrick W. Galbraith, una «patologización» del término ‘otaku’ (Galbraith y Lamarre, 2010, p. 361).

Este estereotipo se hizo tan persistente en la sociedad japonesa, que incluso desde la psicología se tendía a diagnosticar a los otakus como enfermos por un trastorno esquizofrénico de la personalidad, una cuestión que Saitō Tamaki trató de desmitificar en sus estudios psicológicos sobre los otakus (Saitō, 2007, pp. 226).

Sin embargo, como se ha podido comprobar a lo largo de las páginas previas y como demostró el estudio realizado por Kikuchi Satoru, la opinión mayoritaria acerca de los otakus siguió siendo negativa a pesar de los esfuerzos de Saitō, Okada, Ōtsuka e incluso el propio Nakamori.

Las conclusiones a este trabajo muestran cómo el *otakugari* surgido de las redes sociales como respuesta al éxito de *Densha otoko* y la cobertura mediática de carácter sensacionalista que se ha dado en Japón hacia aquellos crímenes relacionados (o erróneamente relacionados) con los otakus, como el propio «incidente Miyazaki» o la «Masacre de Akihabara», ejemplifican cómo una información no contrastada, construida desde el morbo y el amarillismo, consigue calar en la sociedad más hondo que una explicación coherente y justificada. Del mismo modo, la perversión y polarización del debate público y la reacción de parte de la sociedad surgida principalmente en redes hacia esa «información sesgada» da lugar a dinámicas sociales peligrosas que alimentan los bulos y los hacen pervivir.

En opinión del autor, la pervivencia de tópicos y el mal uso de estos por parte de los medios, así como la propia dinámica de desinformación subyacente en las redes sociales, son en gran medida partícipes de la

generación de corrientes radicales que suelen tener consecuencias negativas para el mantenimiento de una convivencia pacífica en una sociedad. Si bien Japón ha conseguido sortear en cierta medida el foco de preocupación hacia el populismo, los bulos y la desinformación que existe en la actualidad en todo el mundo, este trabajo plantea cómo la prensa, las redes y la propia sociedad japonesa posee, con sus peculiaridades, situaciones similares e igualmente preocupantes.

6. REFERENCIAS

- Fan Shen, L. (2015). Traversing Otaku Fantasy: Representation of the Otaku Subject, Gaze and Fantasy in Otaku no Video. En P. W. Galbraith, T. Huat Kam y B.-O. Kamm (Eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons* (pp. 73-87). Bloomsbury Academic.
- Freedman, A. (2015). Train Man and the Gender Politics of Japanese 'Otaku' Culture: The Rise of New Media, Nerd Heroes and Consumer Communities. En P. W. Galbraith, T. Huat Kam, y B.-O. Kamm (Eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons* (pp. 129-146). Bloomsbury Academic.
- Galbraith, P. W. y Lamarre, T. (2010). Otakuology: a Dialogue. *Mechademia*, 5, 360-374.
- Kadosh Otmazgin, N. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia Pacific*, 8, 73-101.
- Kamm, B.-O. (2015). Opening the Black Box of the 1989 Otaku Discourse. En P. W. Galbraith, T. Huat Kam, y B.-O. Kamm (Eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons* (pp. 51-70). Bloomsbury Academic.
- Kikuchi, S. (2015). The Transformation and Diffusion of 'Otaku': Stereotypes and the Establishment of 'Akihabara' as a Place-brand. En P. W. Galbraith, T. Huat Kam, y B.-O. Kamm (Eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons* (pp. 147-161). Bloomsbury Academic.
- Kinsella, S. (1998). Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, 24(2), 289-316.
- Miyadai, S. (2011). Transformation of Semantics in the History of Japanese Subcultures since 1992. *Mechademia*, 6, 231-258.

- Morikawa, K. (2012). Otaku and the City: the Rebirth of Akihabara. En M. Ito, D. Okabe e I. Tsuji, *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World* (pp. 133-157). Yale University Press.
- Nakamori, A. (1983). 'Otaku' no kenkyū – (1) Machi ni ha 'otaku' ga ippai. *Manga Burikko*, 6(1983), 200-201.
- Nakamori, A. (1983). 'Otaku' no kenkyū – (2) 'Otaku' mo hitonami ni koi o suru. *Manga Burikko*, 7(1983), 89-100.
- Nakamori, A. (1983). 'Otaku' no kenkyū – (3) Otaku chitai ni mayoi konda de. *Manga Burikko*, 8(1983).
- Okada, T. (2008). *Otaku wa sude ni shindeiru*. Shinchōsha.
- Ōtsuka, E. y Galbraith, P. (2014). From Shojo Manga to Bishojo Magazines. En P. W. Galbraith, *The Moé Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime and Manga* (pp. 38-45). Tuttle Publishing.
- Rodríguez, J. (2021). La dinámica circular de las relaciones entre el ámbito aficionado y el ámbito profesional a través de la creatividad de los otakus [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca], Repositorio documental Gredos. <https://doi.org/10.14201/gredos.148416>
- Rodríguez, J. (2021). Fuentes sobre el origen del concepto de 'otaku'. *Mirai: Estudios Japoneses*, 5, 127-134.
- Saitō, T. (2007). Otaku Sexuality. En C. Bolton, I. Csicsery-Ronay Jr. y T. Tatsumi (Eds.), *Robot Ghosts and Wired Dreams: Japanese Science Fiction from Origins to Anime* (pp. 222-249). University of Minnesota Press.
- Saitō, T. (2011). *Beautiful fighting girl*. (J. Keith Vincent y D. Lawson, Trads.). University of Minnesota Press.
- Yamanaka, T. (2015). Birth of 'Otaku'. En P. W. Galbraith, T. Huat Kam, y B.-O. Kamm (Eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons* (pp. 35-50). Bloomsbury Academic.

PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS UNIVERSIDADES

MARÍA ALCOLEA PARRA
Universidad Udim

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ
Universidad Udim y Complutense de Madrid

DOLORES RODRÍGUEZ BARBA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

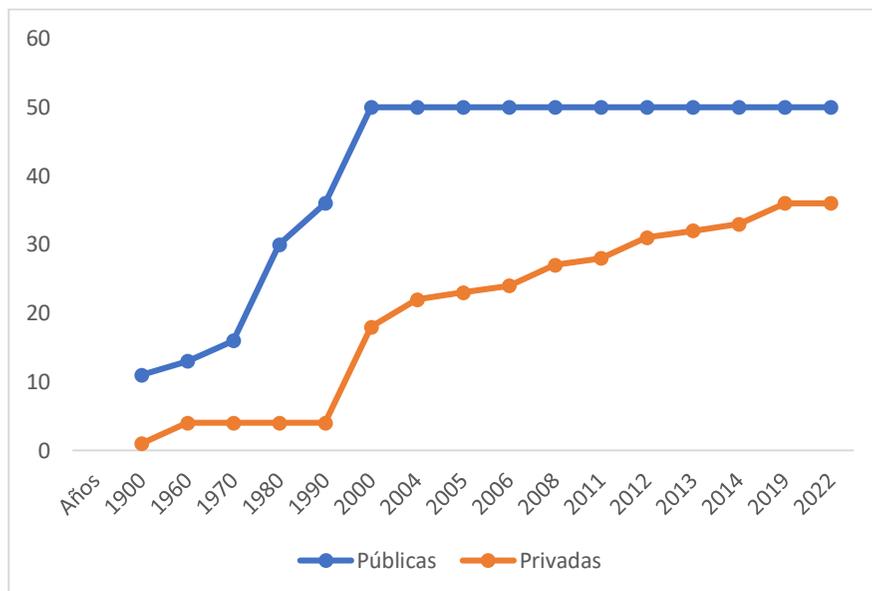
A pesar del incipiente crecimiento de las nuevas formas de comunicar a través de las redes sociales en los últimos años, los artículos sobre la comunicación corporativa digital en las universidades privadas españolas corroboran que el sector educativo universitario privado no está adaptado del todo a los retos digitales que van aconteciendo y que se encuentran en un momento de cambios sustanciales.

En concreto, el sector educativo está cambiando hacia un mundo más enfocado a las necesidades de los estudiantes y a la comunicación, promocionando de una forma poco intrusiva (con contenidos de valor) los servicios ofertados y las instalaciones. En este sentido, «la tecnología y el acceso a la información junto con la globalización constituyen los tres pilares que posibilitan la evolución del modelo universitario» (Vega León, et al., 2021, p. 140). No obstante, todavía hay muchas universidades que no han sabido o no han podido adaptarse a esta evolución.

Por ello, es en este contexto donde se está apostando por las redes sociales como intercambio de información principal entre dichas instituciones y los estudiantes. Esta apuesta está cada día más presente en los estudios relacionados con este sector y en los planes estratégicos de comunicación de los gabinetes de comunicación, pues el 100% de las universidades

privadas incorpora las redes sociales dentro de su estrategia comunicativa (Alcolea Parra, Núñez Fernández y Rodríguez Barba, 2022).

GRAFICO 1. Evolución del número de universidades públicas y privadas en España 1960-2022



Fuente: Elaboración propia

Un vez explicada la problemática existente, con esta investigación se pretende aportar al mundo de la comunicación digital universitaria datos empíricos sobre la situación actual de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas españolas y, más concretamente, de las 11 universidades privadas de la Comunidad de Madrid: los canales y herramientas que utilizan dichas universidades, el tipo de contenido publicado y el uso que están haciendo de las redes sociales (Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube y Tik-Tok).

Existe, por lo tanto, un desafío que radica en determinar un plan estratégico adecuado que contemple la Comunicación online como prioritaria. Para ello en este capítulo se ha desarrollado un modelo de comunicación digital que permita transmitir la información que quiere la Universidad a través de las plataformas que utilizadas por los estudiantes. Además, con esta investigación, se pueden abrir nuevas áreas y

orientaciones que generen nuevas líneas de investigación en este ámbito que consigan enriquecer aún más el sector.

2. OBJETIVOS

Con el ánimo de solventar toda esta problemática expuesta, proponemos como objetivo general crear un modelo de estrategia de comunicación digital concreto para las universidades.

3. METODOLOGÍA

Se ha escogido la entrevista en profundidad, o también llamada semi-estructurada, como una de las técnicas metodológicas en este estudio, debido a que se considera la más acertada para esta parte de la investigación, ya que ofrece al investigador la posibilidad de interactuar directamente con cada uno de los responsables de Comunicación a través de una conversación más fluida que con cualquier otro método, pudiendo llegar a la parte de volver a preguntar si algo no ha quedado claro, lo que no ofertan otros métodos, y tal y como decían Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998, p. 88) «la entrevista sirve para describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables». Además, con este tipo de entrevista la temática se organiza en temas y la forma de introducir esas preguntas no es rígida, de tal forma que hay mucha flexibilidad, pero con la existencia de un guion.

La entrevista en profundidad permite descubrir la realidad poco conocida por el entrevistado y cumplir los objetivos de recibir información directa:

1. Las entrevistas a los responsables de Comunicación Digital de las 11 universidades privadas de la Comunidad de Madrid han permitido recabar información directa del funcionamiento de los gabinetes de comunicación digital de cada una de las universidades, así como de la estrategia que están siguiendo cada una de ellas. Asimismo, nos han otorgado información sobre su estructura, equipo, forma de trabajar, tipo de acciones planeadas, etc.

TABLA 1. Responsables de comunicación Digital de las Universidades Privadas de la Comunidad de Madrid en 2023

TIPO	NOMBRE	CARGO
Responsables de Comunicación Digital de las universidades privadas de la comunidad de Madrid	María García Albertos	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Europea de Madrid
	María Abajo	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Udima
	Ana Alberca	Responsable de Comunicación digital de la Universidad CEU San Pablo
	Pablo Martínez	Responsable de Comunicación digital de la Universidad Nebrija
	Cristina García Gómez	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Camilo José Cela
	X	Responsable de Comunicación digital de la Universidad Alfonso X El Sabio
	Rocío Oliva	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Francisco de Vitoria
	Fernando Palacios	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad CUNEF
	Ángela García Monzón	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad Villanueva
	María Bermejo	Responsable de Comunicación Digital de la Universidad ESIC
	Carmen Pedruelo	Responsable de Comunicación digital de la Universidad Pontificia Comillas

2. Las entrevistas a los expertos en social media nos han guiado por las nuevas tendencias que se deben incluir en las estrategias de marketing digital de las universidades privadas españolas para complementar y mejorar el plan de comunicación en redes sociales.

Se ha entrevistado a Vilma Núñez, Juan Merodio y Juan Carlos Mejía.

4. RESULTADOS

Resultados y puntos clave de las entrevistas según cada uno de los expertos:

4.1. JUAN- MERODIO. DIVULGADOR. ECONOMÍA Y NEGOCIOS DIGITALES.

1. **La universidad va por detrás de las tendencias.** En general, la universidad siempre va un paso más atrás que el mercado laboral y esa distancia cada vez se va haciendo mayor. Esto también está haciendo que surjan nuevas universidades privadas y algunas impulsadas por medios de comunicación y editoriales (como Planeta) con un claro enfoque práctico y distinto a la Universidad más tradicional que conocemos. Creo que falta una estrategia coherente alineada a los embudos de

venta. Si se aplica desde la perspectiva de ventas, me da la sensación de que falta mucha parte de data alineado a esos contenidos y usar esos contenidos como un arma de interacción y, finalmente, de captación y fidelización de estudiantes.

2. **¿Departamento de Marketing o departamento de Comunicación?** El problema está en dividir Marketing, Comunicación y Ventas cuando son lo mismo. Todo influye en el proceso, por lo que no debería haber tres departamentos, sino un departamento conjunto en el que haya expertos de Marketing, Comunicación y Ventas que trabajen de forma conjunta en el departamento.
3. **Estudiantes como generadores de contenido.** TikTok es la red más importante hoy en día para las universidades con respecto a la comunicación porque tiene una parte educativa importante y, además, la propia red está potenciando esa parte educativa. No se trata de que salga el rector haciendo un baile, hay muchas estrategias de contenidos y comunicación en TikTok que se pueden usar. Tienen miles de potenciales creadores de contenido que están pagando mes a mes. Si lo supiesen enfocar de otra manera, muchos estudiantes estarían encantados de hacerlo gratis, o incluso les ofrecen algún tipo de descuento en su cuota...
4. **Evolución del marketing digital.** La evolución de Internet y las redes sociales pasa por la Web3 y el metaverso. Por ahí irá todo, será un cambio de paradigma de cómo funcionan las redes sociales alineado con todos los protocolos de protección de datos.
5. **Deficiencias estratégicas para las redes sociales universitarias.** Falta una estrategia coherente alineada a los embudos de venta. Aplicado desde las ventas, falta mucha parte de data alineado a esos contenidos y usar esos contenidos como un arma de interacción y, finalmente, de captación y fidelización de estudiantes, que sería lo más adecuado.

6. **Presencia en redes sociales.** Las universidades deben estar en todas aquellas redes sociales en las que está su público objetivo, siempre y cuando tengan recursos para hacer contenidos en todas esas redes sociales. No estar por estar. Siempre partiendo de la base de los recursos materiales de contenido y económico para impulsar ese contenido.
7. **Inversión *online* y *offline*.** Es recomendable realizar una inversión de 80% en Digital para trabajar conversión, y 20% tradicional para trabajar más la identidad de marca.

4.2. JUAN CARLOS MEJÍA. CONSULTOR. TRANSFORMACIÓN DIGITAL, MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MARKETING.

1. **Lentitud en la adopción de las tendencias actuales por los centros universitarios.** Las universidades grandes son muy lentas, fueron muy lentas en la adopción de la formación virtual y lo mismo ha sucedido con algunas redes sociales. Por ejemplo, dos redes sociales que son muy importantes para las universidades son TikTok y Snapchat, que han sido muy lentas a la hora de implementar sus estrategias en los departamentos de Comunicación de las universidades. Una universidad debería ir un paso por delante. TikTok ya tiene usuarios de todas las edades, si algo identificamos es que siempre hay una opción tardía. Las redes empiezan con adolescentes, pero crecen con gente de todas las edades. Para cada red, hay que tener un tono de comunicación y contenido adecuado para el canal que es lo que la gente espera. La única red que está mucho más orientada a jóvenes es Snapchat.
2. **Orden de importancia de las redes sociales para las universidades.** Hay sectores en los que funcionan unas redes u otras... Hay que mirar cuál es la red más importante por tamaño de comunidad. El ranking sería Facebook, Instagram; TikTok, LinkedIn (esta última especialmente para estudiantes de posgrado, pero para grado, las

tres primeras); luego seguiría YouTube, Pinterest y, por último, Twitter porque es la más pobre a nivel comunidad.

3. **La importancia de escuchar a los usuarios para generar buenos contenidos.** Las marcas han perdido la capacidad de escucha, la comunicación tiene un componente fundamental que es la escucha, pero, cuando una universidad se hace importante, deja de escuchar y empieza a caminar en las nubes. Y esa es una diferencia enorme con los *influencers*. Ellos viven de conocer a la audiencia y generar el contenido que sus seguidores quieren. Y eso no se da en las marcas o se da muy poco. En el tema de las universidades, cuando se elabora una estrategia, es recomendable generar cuatro tipos de contenido: Contenido de valor, que sea útil a la audiencia, cuyo objetivo no es vender; contenido de relacionamiento, cuyo objetivo es acercarse a la audiencia, crear un enlace emocional; el contenido producto; y el contenido de empresa, en este caso, la universidad. Si tienes una marca que solo habla de ti, solo va a ser de interés para tus clientes actuales. Pero si hablas de cosas útiles para la comunidad y creas contenido cercano, cálido, estás creando una comunidad de clientes potenciales que pueden llegar a convertirse en clientes.
4. **¿Departamento de Marketing o departamento de Comunicación?** En las universidades, más que un instrumento comercial, es un instrumento de comunidad y reputación; por lo tanto, debe incluirse en el departamento de Comunicación. Lo que se hace con la decisión de que se lleven desde Marketing es que las redes sociales están dejando de ser un canal de comunidad para ser algo comercial, y es un error. La labor que tienen las redes sociales, primero, como creación de comunidad, y luego, como generador de reputación, es enorme.
5. **Descentralización de la comunicación.** El protocolo que establezca cada universidad debe garantizar que la

reputación de la marca (universidad) no se vea afectada. Uno puede crecer, pero como una estructura y un protocolo y, para eso, tiene que haber una descentralización, que haya unas pautas desde Comunicación que indiquen de qué debe hablar la institución, en qué tono y con qué estilo y recursos. En este sentido, tener una sola persona dedicada a las redes o como *community manager* sería una irresponsabilidad.

6. **Podcast como formato comunicativo de las instituciones.** Es un formato de contenido cada vez más consumido, muy bueno para las universidades, y tiene una ventaja grande (haces un vídeo, extraes el sonido y ya tienes el recurso con poco esfuerzo). A la hora de hablar de practicidad, cuando una universidad dice que tiene que pagar para generar contenido en TikTok, la línea que debería seguir es que debe ser contenido artesanal, generado por las propias instituciones.
7. **Herramientas para programar y medir resultados.** En cuanto a las herramientas, es recomendable utilizar las de analítica de cada una de las redes sociales y Google Analytics, porque las redes sociales son un canal muy importante a nivel de tráfico y se debe controlar el impacto. A nivel de programación, Hootsuite es de las más completas. Hay contenidos que son importantes y esa programación se puede hacer con anticipación para que, cuando llegue el día, lanzar la publicación pronto y que no se quemé.
8. **Últimas tendencias en el mundo digital.** El tema de la virtualidad va a coger más peso. En ese sentido, hay una oportunidad muy grande para las universidades. En Colombia, ya hay universidades en esas redes, con auditorios, campus virtuales...

Los metaversos que más peso han cogido ahora son los que son distribuidos, los *change*, que se llaman, que utilizan Bitcoin. Second Live es centralizado, es privado y, entonces,

dentro de esos metaversos distribuidos, hay dos que tienen mucha fuerza y son en los que se dice que está el futuro... Hay uno que se llama Decentraland y el otro Sandbox.

4.2. VILMA NÚÑEZ, CEO DEL GRUPO CONVIERTE MAS. SPEAKER INTERNACIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS.

1. **Mantener el prestigio de la universidad con contenidos entretenidos.** Estamos en una época en la que el entretenimiento juega un rol importante en la sociedad digital. ¿Cómo entre-tiene una universidad sin perder el prestigio? Las universidades tienen que buscar más emociones en sus contenidos. Esto a través del entretenimiento se puede hacer, se puede entrar en segmentos más extendidos, más cercanos, más humanos. La universidad tiene a cargo el futuro, la profesión, la vocación de un ser humano. Es algo precioso, la Universidad está en el proceso más bonito de maduración de una persona y la ayuda a seguir hacia dónde va. Eso es demasiado importante; por ello, necesitan provocar esas emociones porque, de lo contrario, es como que no hay propuestas de diferenciación. Ahí es donde todas las instituciones se van a diferenciar, porque cada una va a encontrar su sistema, su plan de contenidos, su estrategia de marketing para buscar emociones, y ahí es donde cada universidad es única. Se necesita ver cuál es la misión, la visión de la universidad, cuáles son los valores y con eso construir un vocabulario nuevo, unos mensajes de comunicación increíbles.
2. **¿Departamento de Marketing o departamento de Comunicación?** Debería haber un departamento unificado llamado Comunicación Digital. Este departamento debería tener a gente de Relaciones Públicas, el comunicador, un equipo de Redes Sociales, un responsable de Marketing que vea la estrategia global de todo, alguien de Publicidad, la publicidad es imprescindible ahora mismo, y un equipo de Contenidos. Todo lo que haga Comunicación Digital genera *likes*, genera ventas y eso lo procesa Ventas; el problema es que no trabajan juntos y hay que trabajar en equipo.

3. **Podcast como formato comunicativo de las instituciones.** El audio es lo que fue el vídeo hace 10 años, con lo cual una universidad tiene que tener en su parte académica lecciones en audio (podcasts). Hay personas que están en Spotify consumiendo ese tipo de contenido. YouTube es importante, es el segundo buscador más grande del mundo, o sea, en YouTube tiene que estar toda la información.
4. **Estudiantes como generadores de contenido.** TikTok tiene un fenómeno que es que tenemos jóvenes adolescentes, pero también tenemos otros perfiles, y si no se tienen cuenta, si consumen todo lo que les llega de TikTok a través de WhatsApp u otro canal de mensajería... Todas esas personas conocen TikTok y saben perfectamente qué es. Pero también están los adolescentes, que son casi más consumidores de contenido que creadores de este, por lo que hay que tener TikTok en la estrategia de comunicación digital de las instituciones. Las universidades no deberían ser la cara, la estrategia de TikTok es que el cliente, el estudiante que está cursando esos estudios, o el *alumni* que ya ha acabado, es el que genera el contenido. Hay que seguir una estrategia de testimonio, prueba social, más que una de gestión como tal. Lo ideal sería ver estudiantes y exestudiantes, con diversidad cultural, y ver qué hacen, y eso es lo que les permita posicionarse. La universidad lo único que tiene que hacer es que otro te genere el contenido y publicarlo, y eso va a ayudar a que la universidad tenga viralidad.
5. **Nuevas tendencias en comunicación digital.** A nivel más operativo, lo único que una Universidad puede utilizar con el metaverso o la Universidad 3.0 es aprender a utilizar a Discord, o sea, que las universidades tienen que implementar sistemas. El foro tradicional tiene que desaparecer, porque el foro real es Discord; es conversación en tiempo real, es tener a moderadores, gestores de comunidades, de foros, eso es el futuro. Esa herramienta la podemos extrapolar al nivel educativo y tenemos mucho que aprender.

6. **Alumni como embajador de marca.** Se debe enfocar mucho en los resultados que la universidad les dé a sus estudiantes, es decir, aquí hay que trabajar mucho al *alumni*, porque ese es el embajador, ese es el que dice con orgullo, es el que habla de que en esa universidad fue increíble, que hizo esto por mí... Creo que no estamos trabajando mucho en el tema de los estudiantes, o sea, siempre hay como un segmento y hay un departamento para ellos, pero no hay un seguimiento de ellos, y esa es la mejor campaña de relaciones públicas. Vender hoy en día es vender a comunidades que te conocen, hay que trabajar a los clientes existentes. Esos clientes, para una universidad, son los estudiantes en curso o los estudiantes que van a venir; entonces, ahí es donde hay que poner el foco.
7. **Tipos de contenido de valor que nunca fallan.** Audio, contenido vertical y contenido creado por otros. Estas tres cosas no van a fallar jamás. El estudiante en curso o el *alumni* es lo que se espera, ¿por qué? Porque creemos en las recomendaciones de personas que no conocemos gracias al sistema de reseñas que empresas como Amazon llevan promoviendo tanto tiempo. Eliges una universidad por tu padre y tu madre, tu primo, alguien que ha ido ahí. Hoy en día tengo más alternativas, yo soy el dueño de mi futuro, yo decido donde voy a estudiar, me baso para eso en las recomendaciones y, generalmente, se hace más caso a las recomendaciones externas que las de alguien cercano.

5. DISCUSIÓN

Se presupone que el desarrollo e implementación de la universidad digital no es una tarea fácil ni inmediata, como indican San Millán Fernández et al. (2008, p. 407), «puesto que supone alcanzar la visión de una universidad abierta en la que la comunidad de usuarios participe y colabore, lo que plantea todo un reto en una institución tradicionalmente cerrada y estructurada en jerarquías organizativas».

No obstante, la universidad ha cambiado mucho y, dada la importancia del marketing y la comunicación en nuestros días unida a la ausencia

de un plan integral, este apartado pretende, compartir algunos resultados y reflexiones. Todo ello desde un enfoque estratégico y funcional que contribuya a mejorar la comunicación universitaria digital y que pueda desembocar en un plan de comunicación digital que sirva como base para todos los centros educativos. Con este fin, se han tenido en cuenta:

- Tendencias actuales.
- Contenidos más relevantes en el plano universitario.
- Públicos a los que dirigirse: líderes de opinión, medios de comunicación, entorno sociocultural (partidos políticos, asociaciones culturales...), entorno global (grandes empresas, asociaciones, administraciones (europea, central y autonómica), el entorno educativo (universidades, institutos, centros de formación...).
- Nuevos aspectos estratégicos en marketing y nuevos canales (redes sociales).
- Objetivos y parámetros principales para las universidades en materia comunicativa.
- La forma en la que reciben la información los nativos digitales.

A partir de estas variables, se han podido concretar de una forma más certera los planteamientos con los que se comenzó esta investigación para diseñar un plan de comunicación completo y eficaz que indique cómo se debe de gestionar la comunicación digital en las instituciones universitarias a partir de varias fases. El modelo que se expondrá en las siguientes páginas puede utilizarse como una guía o una herramienta que ayude a la organización, planificación y gestión de la comunicación digital en las universidades.

Pero para construir un modelo de comunicación en los social media según Zailskaite-Jakste, L. y Kuvykaite, R. (2012), es fundamental evaluar tres aspectos de comunicación en las redes sociales:

1. Comunicación entre empresas y consumidores.
2. Comunicación de consumidor a consumidor.
3. Comunicación entre el consumidor y la empresa (retroalimentación).

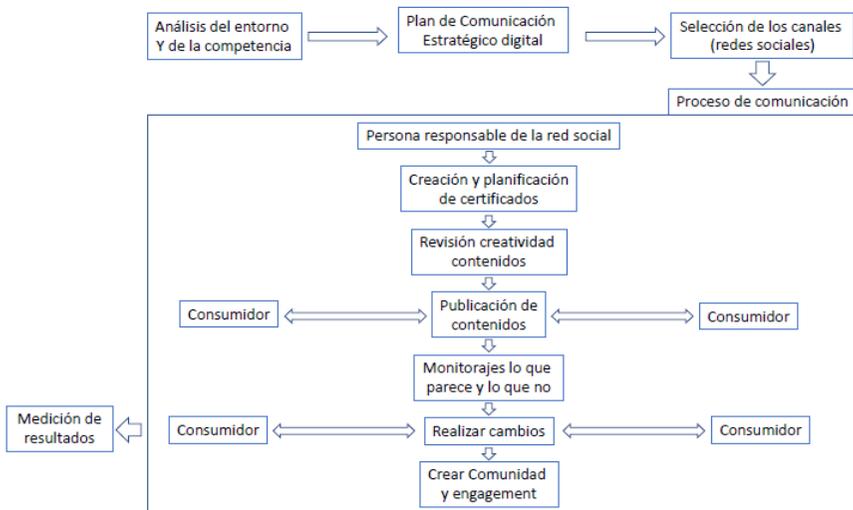
Por ende, centrándonos en las universidades, el esquema quedaría de la siguiente forma:

1. Comunicación entre universidades y estudiantes;
2. Comunicación de estudiante a estudiante;
3. Comunicación entre el estudiante y la universidad (retroalimentación).

Este último es el más importante debido a que facilita la información sobre los gustos e inquietudes de los estudiantes. Igualmente, se ha evidenciado que hay que crear discursos diferentes, que no siempre tengan la misma estructura, «pensar en una estructura holística, compleja, cohesionada y coherente» (Irigaray, p. 93, 2013 a través del artículo Mut Camacho y Miguel Segarra, 2019).

Para una mayor comprensión de la estrategia que se quiere llevar a cabo se ha tenido en cuenta como base el modelo de comunicación enunciado por Lacayo-Mendoza y de Pablo-Heredero en 2016 para desarrollar el siguiente esquema, que da prioridad absoluta al contenido de valor en el plano estratégico:

FIGURA 1. Modelo de Comunicación en redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia a partir de Lacayo-Mendoza y de Palo-Heredero (2016)

Hoy en día, se han dado muchos pasos respecto a la mejora de la implementación digital con el objetivo de conseguir una optimización de la comunicación estratégica de las universidades a través de las redes sociales. Sin embargo, se puede aseverar que todavía no se ha logrado afianzar todo el potencial que tienen las redes sociales a causa de la falta de recursos y, sobre todo, de desarrollar contenidos cargados de valor de la mano de creativos especializados.

En aras de que se reduzcan las limitaciones que poseen los departamentos de Comunicación Digital en las universidades privadas españolas y después de toda la investigación llevada a cabo para este capítulo, a continuación, se expone una propuesta que sirva para la mejora de la comunicación digital en las universidades.

5.1. PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS UNIVERSIDADES EN 10 FASES.

Fase 1. Análisis del entorno y de la competencia.

Es necesario escuchar a los *stakeholders* para identificar quiénes son los grupos de interés y las actitudes que pueden generar a nuestra institución.

Fase 2. Desarrollar una estrategia de comunicación digital (que contemple los canales apropiados en los que debe estar la universidad).

Como todas las organizaciones, si se quiere llevar una buena gestión de la imagen y reputación de la empresa, es necesario poseer una buena estrategia de comunicación digital. En ella, se deben contemplar los objetivos que busca la institución en cada una de sus ramas y/o temáticas (docencia, investigación, administración, eventos...). Además, hay que realizar un posterior seguimiento, evaluación y comparación de resultados. La etapa de preparación es fundamental para la estrategia. En ocasiones, nos hemos percatado de que no se le da la suficiente importancia a la creación de contenidos. Por ello, es necesario preguntarse quién es la persona más adecuada para realizar la estrategia de contenidos, dedicarle tiempo diario con la finalidad de que no se publique por publicar (es mejor lanzar un buen contenido de valor en una semana que 10 contenidos mediocres).

Fase 3. Comunicación institucional eficiente y aporte de valor agregado en los servicios.

Es necesario asegurar la comprensión de los mensajes y de los contenidos que se publican, teniendo en cuenta el valor diferencial de los productos o servicios que se ofrecen y de una estructura coherente en la redacción de los mensajes. Igualmente, es fundamental que se integre en la estrategia una planificación de respuestas, es decir, que se revisen todas las acciones y las comunicaciones que hace la universidad y se elabore un plan de acción para cada una de ellas.

Fase 4. Estar activo en las redes sociales que vayan asociadas a los objetivos de la institución.

Para estar presentes en las redes sociales, es necesario manejar los recursos —de personas, tiempo y dinero— de los que se dispone para no caer en administrar todos los perfiles sociales de una forma ineficiente. En este sentido, y siempre definiendo una estrategia, es recomendable que las universidades estén presentes en al menos a las siguientes redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok y LinkedIn.

Fase 5. Contribuir a gestionar el conocimiento de la institución.

Uno de los grandes problemas de las universidades es la gran cantidad de información que generan como fuente de conocimiento. Desde todas las facultades y departamentos quieren que sus investigaciones, congresos y conferencias sean las que se publiquen en redes para obtener una mayor repercusión. No obstante, las redes sociales no pueden ser un cajón de sastre en el que «todo cabe». Por ello, se invita a las universidades a que creen otros canales como blogs, podcasts e incluso las redes sociales de los docentes o redes sociales secundarias (Alcolea Parra et al., 2022a) para darle salida a esta información sin que saturen las redes sociales institucionales.

Fase 6. Adelantar a la tecnología para brindar servicios de valor agregado siendo pioneros en su rama de docencia.

Como expertos universitarios en Marketing y Comunicación Digital, es difícilmente comprensible que haya universidades que sean las últimas en implementar algunas estrategias, herramientas o nuevas redes sociales que salen al mercado. Es necesaria la creación de un equipo sólido de innovación que contemple las nuevas tecnologías y tendencias que van aconteciendo para ser pioneros y estar a la vanguardia en los departamentos de Comunicación Digital.

Fase 7. Medición y evaluación continua de los resultados de los procesos comunicativos.

La medición de resultados y monitoreo es una parte fundamental de la estrategia de comunicación digital de las universidades. Debe ser la guía con la que determine si las publicaciones y estrategias definidas en el plan de comunicación están funcionando. Hay que revisar los procesos comunicativos para poder fomentar aquellas acciones que están produciendo un valor agregado para los seguidores. Para ello, deben utilizar las últimas herramientas del mercado y tener en cuenta desde qué dispositivos se ingresa a los contenidos publicados, en qué horarios, qué acciones se llevan a cabo a posteriori, si se realiza curación de contenidos...

Fase 8. Adaptar el estilo de comunicación al canal.

Cada medio de comunicación debe utilizar un lenguaje acorde a los públicos a los que se dirige, y en las redes sociales sucede lo mismo. Este debe ser un lenguaje apropiado al tipo de contenido que se esté publicando, no tan formal como los comunicados de los medios, pero debe ir en concordancia con los públicos y el tipo de información. Además, hay que tener en cuenta que en las redes sociales los usuarios suelen utilizar un promedio aproximado de 8 o 9 segundos para elegir si siguen leyendo o viendo el vídeo o, por el contrario, quieren escoger otro contenido. El lenguaje para enganchar en los social media debe ser clave, pues hay que captar la atención mucho más rápido que en otros medios.

Fase 9. Promover la colaboración e invitar a la creación de contenido.

Uno de los valores principales de las universidades es el desarrollo de la vida de los estudiantes en el campus o en los eventos que se realizan en cada una de las facultades y a nivel institucional. Los responsables de Comunicación Digital deben estar en concordancia con los profesores y los estudiantes para crear contenido de valor y mostrar la vida de la universidad. Hoy en día, los estudiantes suelen ser muy activos en redes sociales (y les encantan) y es recomendable «invitar» a algunos de estos estudiantes a que realicen prácticas en el departamento de Comunicación para gestionar el contenido de las redes sociales. Ellos saben lo que les gusta a sus compañeros, son conocedores de las nuevas tendencias y de las últimas tecnologías, por lo que ¿quién mejor que ellos para ayudar a generar contenido? Las redes sociales deben ser una oportunidad para demostrar la personalidad y los valores que posee la universidad de una forma cercana.

Fase 10. Tener un equipo especializado responsable de Redes Sociales.

Las redes sociales transmiten lo que es la universidad y son el reflejo a través del que se informan los estudiantes. Por ello, es muy importante que se le dediquen a esta parte del departamento de Comunicación el tiempo y los recursos necesarios. Con recursos, se hace referencia sobre todo al equipo humano, ya que en la mayoría de las universidades la falta de personal para la gestión de los social media es uno de los puntos más débiles, y esto se debe a que, en ocasiones, todavía no se le está otorgando la importancia que merece a la parte digital de los centros académicos. Un equipo profesional centrado en cada una de las redes e intentando evitar el perfil multitarea profesionalizará el contenido y el uso específico de cada red social.

6. CONCLUSIONES

En resumen, estas diez fases son las que proponemos implementar en los procesos de comunicación digital ya existentes en las universidades y, como indicaban Martín-González y Santamaría Llarena (2017) en su artículo, las redes sociales deben convertirse en un instrumento

estratégico que ayude a la difusión del conocimiento y que, sobre todo, fomente la creación de inteligencia colectiva. Se trata de aprovechar la popularidad de la que gozan estos medios sociales para transmitir los conocimientos de una forma efectiva.

En este sentido, la universidad, en sus contenidos e informaciones, debe reducir la parte más marketiniana (García García, 2018), para no caer en la parte más comercial, y poner todos sus esfuerzos en dar a conocer la actividad académica e investigadora que permita conectar a la universidad con el resto de la sociedad.

En definitiva, la clave del éxito es saber gestionar la visibilidad de cada una de las redes sociales con contenidos de valor y dinamizar la participación de los miembros de la comunidad académica, pero siempre bajo el rigor y la profesionalidad del *community manager* (Guzmán Duque y Del Moral Pérez, 2020). Esa figura es fundamental para los departamentos de Comunicación Digital de cualquier empresa y una correcta gestión de la comunicación online depende del nivel de importancia que los responsables universitarios le den a este profesional y a los perfiles sociales (Segura Mariño et al. 2020).

Por tanto, una gestión correcta de la comunicación online depende del nivel de importancia que las autoridades universitarias otorguen a los medios sociales (Segura-Mariño et al., 2020).

8. REFERENCIAS

- Alcolea Parra, M., Núñez Fernández, V. y Rodríguez Barba, D. (2022b). Análisis de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas españolas y estudio de caso: Red alumni. En *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (pp. 500-529). Dykinson. ISBN 978-84-1377-922-5
- Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Síntesis. ISBN 13: 9788477386049.
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 22, (pp. 20-36).
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>

- Guzmán Duque, A. P. y Del Moral Pérez, M. (2020). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), (pp. 69-94).
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/295>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2752466.pdf>
- Lacayo Mendoza, A. y de Pablos Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA* 83 (195), (pp. 138-146). DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Martín González, Y. y Santamaría Llarena, R. (2017). Universidades españolas en YouTube: gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(2), (pp. 147-169).
<https://doi.org/10.5209/cdmu.57970>
- Mut Camacho, M., y Miguel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), (pp. 225-244). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- San Millán Fernández, E., Blanco Jiménez, F. J., y Arco Prieto, J. C. del. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. En E. J. de Castro y F. J. Díaz (coords.), *Universidad, sociedad y mercados globales* (pp. 394-408).
- Segura Mariño, A. G., Paniagua Rojano, F. J. y Fernández Sande, M. (2020). Metodología para- evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social*, 28, 127-144.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Vega León, A. F., Morillo Aguilar, K., Campoverde, C. y Rodríguez Montoya, L. (2021). Smart UNL: un Concepto de Universidad Inteligente. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(1), 13. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n1.813>
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2012). Implementation of communication in social media by promoting studies at higher education institutions. *Inžinerinė ekonomika*, (pp. 174-188).

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE REPUTACIÓN EN LOS ÁMBITOS DIGITALES: CÓMO POTENCIAR LA GESTIÓN EFECTIVA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ERA DIGITAL

JOSÉ MANUEL MARTÍN-HERRERO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos con un panorama económico y empresarial altamente competitivo, en el que la reputación se ha convertido en un activo determinante para organizaciones y empresas. La forma en la que las organizaciones son percibidas por sus grupos de interés -clientes, empleados, inversores y la sociedad en general- puede contribuir al éxito o al fracaso de sus actividades y su viabilidad y perdurabilidad en el tiempo, uno de los objetivos últimos que persiguen estas entidades.

Como ya apuntaban en su investigación Martín y Quero (2004), la creación de valor para el cliente tiene que partir del reconocimiento de la importancia de las relaciones que se dan entre ambas partes, y ponen el foco tanto en el contenido como en el resultado de las transacciones. “Es importante la construcción de valor para posicionarse como la mejor opción para el cliente, pero también es indispensable satisfacer las expectativas sobre la empresa” (Waldo, Rodríguez y Barrales, 2022).

En este sentido, la reputación no atendería solamente a una cuestión relacionada con la mera imagen, sino que iría mucho más allá. Aspectos como el reflejo de la calidad de los productos y servicios que comercializan las empresas; la integridad de su gestión; su compromiso y la incorporación de aspectos como la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la Sostenibilidad; o su capacidad para no fallar en la promesa

que los productos, servicios y marca generan en los consumidores y usuarios son aspectos que generan confianza.

Cuando se genera esa confianza con los diferentes grupos de interés, se produce una atracción de nuevos clientes, pero también de talento, entre quienes se genera lealtad, y esto permite establecer una relaciones que se vuelven sólidas y duraderas. Esto, además, se ha visto reforzado con el paso de una comunicación tradicional a una con enfoque transmedia, “donde el consumidor se vuelve parte activa de la comunicación” (González, 2023).

Además, nos encontramos en la era de la información y de las redes sociales, donde la transparencia y la comunicación bidireccional instantánea se han establecido como aspectos básicos a la hora de determinar qué imagen proyectan las organizaciones. García-Carballo (2019) apunta a que todo cambió con la llegada de las redes sociales, porque estas plataformas de tipo colaborativas podían tumbar en “poco tiempo la reputación e identidad 2.0 que tanto había costado construir”.

Así, nos encontramos con que un comentario negativo sobre una determinada empresa, organización o producto puede propagarse rápidamente y provocar un daño importante en la imagen proyectada de una entidad. Así se explica también la importancia que cada vez adquieren los nuevos canales digitales en las relaciones que estas mantienen con sus grupos de interés, su monitorización constante y la respuesta casi inmediata a cualquier controversia que se genera. Para los autores Fernández y Rocha (2023):

“Las empresas que cuenten con perfiles en las redes sociales deben prestar atención a las valoraciones, menciones o comentarios que reciben, puesto que, una mala reputación en redes sociales puede ser la peor publicidad para la empresa. En cambio, una buena reputación equivale a prestigio, popularidad y fama.”

En este mismo sentido, Garza (2022) ya había apuntado unos meses antes que, en ocasiones, en las empresas encontramos una importante falta de capacitación y sensibilización entre quienes se dedican a planificar las estrategias digitales y las campañas.

Autores como Xifra (2020) ya habían planteado que la reputación es un intangible de suma importancia para las organizaciones y que esto ha motivado la aparición de investigaciones que en los últimos años se centran en detectar qué elementos son los que tienen una mayor contribución a la reputación y cuáles no.

Estas investigaciones avanzan porque, ante una competencia tan feroz y un mercado muy saturado como el actual, se ha incrementado la importancia que tiene para las organizaciones el desarrollo de la reputación como concepto teórico y su aplicación práctica. En ese sentido, Guerrero, Sotelo y Cabezuelo (2022) apuntan:

“Asimismo, se produce un auge de los intangibles (especialmente de la reputación) según el cual las empresas se encuentran ante la imperiosa necesidad de dotar de un mayor sentido estratégico sus políticas y planes comunicativo.”

En esta investigación profundizaremos en la importancia que tiene la reputación para las empresas y organizaciones en el ámbito digital, por qué las empresas y organizaciones están cada vez más preocupadas por esa imagen que proyectan y por qué la reputación es un intangible que difícilmente podemos subestimar, ya que resultaría esencial comprender y gestionar eficazmente la reputación para aumentar el crecimiento y la viabilidad en unos entornos digitales tan competitivos.

Aunque se ha intentado por parte de muchos autores encontrar una definición completa del término reputación, no fue hasta los años 90 cuando se empiezan a generar aportaciones valiosas en lo que a ella se refiere, como apunta De Pinedo (2016).

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Revisar, investigar y determinar las principales contribuciones que se han llevado a cabo por investigadores de prestigio para el desarrollo del concepto de reputación digital, así como de los diferentes factores que influyen en su construcción y mantenimiento en el tiempo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender y profundizar en las relaciones que se establecen en las diferentes investigaciones analizadas entre el concepto de reputación digital y comunicación corporativa e institucional. Así como la importancia de esta última en la formación de la reputación e imagen digital.
- Conocer qué aspectos están relacionados directamente con una mejor reputación en los ámbitos digitales y cómo pueden las organizaciones potenciarla a través de su presencia digital.
- Determinar qué autores han realizado contribuciones y cuáles de ellas son las que más aportan al concepto de reputación en el ámbito digital.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado una metodología basada en la revisión bibliográfica de tipo documental, donde se ha profundizado en el estudio y análisis de diferentes aspectos a nivel teórico relacionados con los conceptos de reputación, reputación digital, comunicación y comunicación digital.

Con una extensa literatura que abarca los conceptos tradicionales de publicidad, comunicación, relaciones públicas o imagen empresarial, a la que es necesario incorporar otros más actuales como sostenibilidad, en la investigación nos centramos en la reputación digital, así como en las herramientas que los investigadores determinan que son esenciales para su contribución.

Para la obtención de las investigaciones más relevantes hasta el momento se ha recurrido a materiales electrónicos y referencias procedentes de buscadores como Google Académico o la extensa biblioteca digital de la Universidad Complutense de Madrid, a través de la utilización de palabras clave incluidas en el tesoro de la UNESCO.

4. RESULTADOS

Una vez analizados los principales resultados y estudios relacionados con la reputación digital, podemos distinguir entre tres tipos de contenido y conceptos recurrentes: por un lado los referidos a la comunicación y la comunicación digital como contribución a la reputación; por otro la presencia digital y cómo se construye; y el propio concepto de reputación digital.

4.1 COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL COMO BASE DE LA REPUTACIÓN

Cuando analizamos cómo las empresas han ido evolucionando en sus formas de producción y enfocándose hacia el consumidor, observamos que la comunicación institucional y corporativa han ido adquiriendo cada vez mayor importancia. Además, hacia el desarrollo teórico y práctico de este tipo de comunicación, y como forma de diferenciarse de la competencia, se han ido uniendo conceptos como el de identidad, imagen y reputación (Rodrich, 2012). La comunicación, así, cobra una importante eficacia en la percepción que los usuarios tienen y guardan de las organizaciones.

Para Rubio, Jiménez, y Mercado (2017), cuando los usuarios con los que las empresas se relacionan a través de la comunicación corporativa reciben los mensajes de manera positiva, “devolverán valor a la empresa en forma de confianza, credibilidad y fidelidad, lo cual permitirá ir construyendo una buena reputación corporativa”.

En esa evolución, las organizaciones han pasado de una comunicación unidireccional a una bidireccional. Para desarrollar ese tipo de comunicación ha adquirido gran importancia la Comunicación Integrada del Marketing, por las posibilidades que aporta integrar de manera estratégica aspectos como la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, la fuerza de ventas o el patrocinio. Sin olvidar, además, la comunicación interna. En ese sentido, Marín y Gómez (2022) hacen hincapié en la necesidad de que esta se gestione de una manera adecuada para aspectos como dar a conocer los productos y servicios de la compañía,

pero también para “gestionar la reputación, incrementar la visibilidad y mejorar la percepción de los públicos”

Esa comunicación bidireccional y una relación fluida entre organizaciones y públicos de interés, tanto internos como externos, es necesaria porque la propia empresa es una organización cambiante, como lo es su propia marca, un intangible que evoluciona y cambia, como lo hace también la imagen que proyecta y la reputación (Guevara y Acuña, 2022).

En ocasiones surgen dudas sobre cómo aplicar correctamente las herramientas de la Comunicación Integrada del Marketing para cumplir los objetivos estratégicos planteados. Sobre todo, estas dudas aparecen en empresas más pequeñas y con recursos más reducidos, para González y Martínez (2022) la manera en la que las compañías deberían utilizar el contenido relacionado con su marca es igual, independientemente del tamaño que tengan.

Las investigaciones de los autores analizados hasta el momento indican que la comunicación corporativa e institucional es la forma directa y más habitual que se utiliza para mejorar la reputación. Para Xifra (2020), el concepto de reputación es inherente a la comunicación corporativa

4.2. LA PRESENCIA DIGITAL

En el contexto digital, surge el concepto de identidad digital, que se entendería como toda aquella presencia que se da, por parte de organizaciones, empresas y personas, en Internet, y que estaría constituida por las imágenes publicadas, los diferentes comentarios, los enlaces que se visitan o los diferentes lugares en los que se publican los datos (Palomar, 2017).

Por su parte, de Escobar-Fernández y Avalos-Díaz, A. (2020), profundizan en la evolución del branding, cómo construir una marca, al e-branding o branding digital, este último:

“Desde una visión estratégica del mercado digital alineada con el mercado tradicional, unificar criterios de actuación de marca en los distintos canales digitales asentándose sobre un posicionamiento online sólido que transpire los valores de la compañía y proporcione valor al usuario.”

Es un punto en común, entre autores como Xifra (2020), Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Juárez-López (2020) o Huerta, Torres y Lagunes (2021), que Internet ha impactado en las organizaciones en los diferentes procesos que se dan dentro de sus estructuras y, sobre todo, en los relacionados con la comunicación con los grupos de interés. Estos últimos autores introducen, además, el concepto de la huella digital de los usuarios, “un rastro que dice mucho sobre su comportamiento en la red”.

Sobre esta presencia digital, Calle-Calderón et al (2020), afirman:

“Al aplicar tecnologías digitales en una empresa mejoran la forma de comunicación con los interesados en adquirir el bien o servicio, estas se basan en la aplicación de la 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, las cuales persiguen el único objetivo de transformar la forma de hacer negocios para brindar mayor comodidad a los consumidores, utilizando herramientas de comunicación más directa en donde la información se encuentra disponible en cualquier momento del día, gracias a la utilización de estos medios electrónicos realizar una evaluación acerca del comportamiento de los clientes.”

Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías han supuesto una gran contribución para la Comunicación Integrada del Marketing y han permitido el desarrollo de esa bidireccionalidad, ya que las organizaciones disponen de muchas más herramientas de comunicación para poder hacer llegar su contenido a la sociedad en general a través de los entornos virtuales (Dávila, Leija y Montes, 2023).

En este sentido, una aportación interesante y destacada es en la que profundizan Brandariz, Ortega y Padilla (2023) sobre cómo las organizaciones deben llevar a cabo la comunicación y las campañas de publicidad y promoción en este tipo de entornos virtual. “Deben mantener la honestidad como transversal en sus campañas y publicaciones para que puedan tener aceptación y logren los objetivos de interacción, creación de comunidad”.

Esa honestidad es importante porque las empresas no potencian su presencial digital solo para estar presentes con la intención de construir su imagen digital, sus acciones también están dirigidas y enfocadas en poder destacar y hacer valer sus productos y servicios, y generar de esta

manera nuevas vías de negocio. Como indica Luque-Ortiz (2021), las organizaciones elaboran sus estrategias y su plan de acción para destacar su catálogo de productos y servicios en un contexto saturado, al igual que los consumidores, que llevan a cabo sus investigaciones digitales sobre la marca y sus productos cuando quieren adquirirlos.

4.3. LA REPUTACIÓN DIGITAL

A lo largo del tiempo, empresas y organizaciones han ido incorporando en su estrategia acciones encaminadas a potenciar su reputación en general y su reputación digital en particular y, sobre todo, en los últimos años, a partir del desarrollo de Internet y las TIC.

Para los investigadores San Millán, Medrano y Cavarkapa (2009):

“La reputación digital es actualmente un valor estratégico para las empresas y su peso en las decisiones de compra de los consumidores ha aumentado considerablemente. Se extiende una concienciación de la bidireccionalidad de la reputación digital dentro de las empresas.”

Las empresas han entendido que esa reputación es la que permite posicionarse frente a una competencia que comercializa productos y servicios muy similares y poco diferenciados (García-Carballo, 2019).

La orientación hacia el marketing digital centrado en la reputación online conlleva al prestigio o estima de una marca en medios digitales (Muilema-Chicaiza y Jordán-Vaca, 2021). Para obtener una mejor posición y contar con una mejor reputación corporativa, se debe construir tanto en canales digitales como en los tradicionales (Muñoz-Alvarado y Mata-Sánchez, 2022).

Los investigadores Rubio, Jiménez, y Mercado, (2017) indican que la reputación digital “se basa en apreciaciones y valoraciones externas eficazmente transmitidas a través de la red”. En la misma línea, Villan (2021) indica que esta se crea “en base a los comentarios en internet, perfiles en redes sociales, posteos, videos y también comentarios de terceros”.

Los investigadores Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Juárez-López (2020) incorporan a la definición la idea de activo que requiere una inversión para poder trabajarla:

“La reputación digital es la percepción de una organización por parte de los usuarios de Internet. La reputación digital es un activo que requiere inversión para crearla y mantenerla”.

Uno de los aspectos que más contribuye a la reputación digital de las empresas son las publicaciones y las opiniones publicadas en Internet por parte de los usuarios de diferentes servicios y de los clientes de las compañías. Una actividad que, aunque en un primer momento estuvo casi en exclusiva al servicio de empresas relacionadas con el turismo, se ha extendido a todos los sectores. Así, redes como TripAdvisor, permiten al turista obtener y ampliar información sobre destinos y establecimientos turísticos y compartir sus experiencias y opiniones (Bastidas-Manzano, Casado y Sánchez-Fernández, 2018).

Estas redes han ido evolucionando hasta otras en las que las propias empresas se crean perfiles con la intención de que los usuarios y clientes puedan incluir opiniones sobre sus propios trabajadores y empleados, como es el caso de *Guddjob*¹⁸. Todolí (2021) lo explicaba así en su investigación:

“Además, algunas empresas deciden publicar en Internet esas valoraciones, lo que da lugar a la denominada reputación digital. Esto implica, en primer lugar, la posibilidad para los clientes potenciales de conocer el grado de satisfacción de clientes precedentes respecto de un trabajador”.

En sus estudios, Urcid (2022) incorpora a estos públicos internos como un determinante de las políticas actuales de comunicación corporativa e imagen, pero desde otra perspectiva. “La imagen de la empresa es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre clientes internos/externos.”

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como hemos analizado en el epígrafe de resultados, las investigaciones sobre reputación digital hacen constante referencia a la comunicación corporativa y al uso de los canales digitales. Solo algunos autores

18 <https://www.guudjob.com>

prestan especial importancia a la comunicación bidireccional o a la escucha activa por parte de las organizaciones.

Así, el concepto de reputación digital incluye, sobre todo, la gestión que las organizaciones hacen en sus canales digitales y cómo se dirigen a los públicos de interés, pero no profundiza en aspectos concretos como la RSC o la sostenibilidad como contenido relevante para mejorar esa imagen proyectada. Sánchez, Morán y Pérez-López (2020) evidenciaron, a través del estudio de las investigaciones más relevantes sobre RSC y sostenibilidad, que cuando se percibe el compromiso y los valores de la empresa se produce una mejora de la reputación corporativa. Sería relevante, por tanto, incluir y potenciar este tipo de contenido también en los canales digitales.

Algunos autores, como Rubio, Jiménez, y Mercado, (2017) o Villan (2021), hacen bastante hincapié en la importancia que tendrían las apreciaciones, valoraciones y comentarios en la generación de la reputación digital. En esta línea, vemos una evolución hacia la exposición pública también de los trabajadores y colaboradores que prestan directamente el servicio.

Cada vez más, en el desarrollo de las investigaciones, se está teniendo en cuenta la importancia que tienen para la construcción de la reputación digital los públicos internos de las empresas; pero no encontramos referencias sobre cómo las organizaciones deben relacionarse con ellos en términos de mejora de la reputación. Las distintas investigaciones se centran más en cuestiones referidas a una correcta gestión de las políticas de recursos humanos que a su contribución a la reputación.

En la bibliografía consultada encontramos un amplio catálogo de diferentes conceptos, como huella digital, presencial digital, acción digital o branding digital que, aunque todos ellos están apuntando de manera directa hacia la creación y la consolidación de la reputación digital, en ocasiones pueden llegar a dispersar la definición del propio concepto y la determinación sobre cuáles serían los aspectos y recursos que contribuirían a esta. En este sentido, resultaría interesante poder determinar con más exactitud una definición que incluya esos aspectos para evitar la diseminación de conceptos.

En este punto, podríamos definir reputación digital como la imagen que las empresas, las organizaciones, las entidades y las personas proyectan a través de su inversión en huella digital; del uso que hacen de los diferentes canales digitales en los que tienen presencia; de la forma en la que establecen una comunicación bidireccional y respetuosa con sus grupos de interés; de cómo proyectan su responsabilidad con el entorno a través de sus políticas y acciones de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad; y de cómo logran cumplir con la promesa que sus productos, sus servicios y su propia marca proyecta y genera en el ámbito digital.

6. REFERENCIAS

- Bastidas-Manzano, A. B., Casado Aranda, L. A. y Sánchez-Fernández, J. (2018). La influencia de la web en la reputación online: El caso de tripadvisor y minube. *Revista internacional de turismo y empresa. Riturem*, 2(2), 3-27.
- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millennials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C. y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Dávila Ordoñez, X. M., Leija Román, D.A. y Montes Rojas, M. L. (2023). Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Zincografía*, 7(13), 241-263. <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.202>
- de Escobar-Fernández, A. M. y Avalos-Díaz, A. (2020). El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>
- De Pinedo Palomero, I. (2016). La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional – UCM.
- Fernández Martínez, A. y Rocha Blanco, R. (2023). Análisis de la reputación digital en empresas del sector textil: ejemplos de aplicación práctica en Francisco Javier Lena-Acedo y María Elena García-Ruíz (Eds.), *Nuevas perspectivas en Educación, Innovación y TIC: una nueva mirada para la mejora social y empresarial* (pp. 118-126). Dykinson.

- García-Carballo, C. (2019). Identidad digital: los efectos de los mensajes de RR.PP. traducidos en la era de la comunicación globalizada. El caso de Starbucks España y Starbucks UK. *Razón Y Palabra*, 22 (3_102), 179–214.
- Garza Alanis, E. C. (2022). Social listening y estrategia para las redes sociales en México. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, e224. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-224>.
- Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J. y Cabezuolo Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e206 <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>
- Guevara Rangel, M.A. y Acuña Castillo, S. R. (2022). Valores y diálogo: Revisión bibliográfica para la configuración de un esquema de análisis de la comunicación de marca. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, e230. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>.
- González Hernando, J. y Martínez Borda, R. (2022). Oportunidades de la difusión de contenido de marca en medios tecnológicos: una posible estrategia de comunicación, para crecer o reposicionarse en el escenario post-COVID19, a bajo coste y con gran alcance. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e219. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-219>
- González Liendo, J. (2023). Estudio comparativo de las estrategias de comunicación transmedia para exposiciones temporales de moda en el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* v. 29. <https://doi.org/10.7263/adresic-29-251>
- Huerta Patraca, G. A., Torres Gastelú, C.A. y Lagunes Domínguez, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), e069. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.943>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e–1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F. y Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14).
- Martín, J. y Quero, M. J. (2004). La página web: ¿una herramienta de marketing relacional?. *ESIC Market*, 119, pp. 131-144.
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>

- Muilema-Chicaiza, S., y Jordán-Vaca, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 213-228. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>
- Muñoz-Alvarado, L. B., y Mata-Sánchez, G. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*, (40), 45-64.
- Palomar, J. (2017). La construcción colaborativa de la identidad digital en las administraciones públicas. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 4(66), 326-339.
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, (11), 212-234.
- Rubio Gil, A., Jiménez Barandalla, I. y Mercado Idoeta, Carmelo. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *ESIC Market*, 48(158), 595–608. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L. y Cavarkapa, B. (2009). Identidad y reputación digital: metodología en MK. 2.0. In *Administrando en entornos inciertos. XXIII Congreso Anual AEDEM (2009)*, p 1-15. ESIC.
- Sánchez Torné, I., Morán Álvarez, J. C. y Pérez-López, J. A. (2020). Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social corporativa y reputación. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 155–181.
- Todolí Signes, A. (2021), Evaluación de los trabajadores por los clientes: Reputación digital y Reglamento General de Protección de Datos de la UE. *Revista Internacional del Trabajo*, 140: 71-91. <https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1111/ilrs.12184>
- Urcid Puga, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e221. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-221>
- Villan, M. (2021). Reputación en línea, datos personales y clases remotas. *XXIV Congreso Internacional de Tecnología Educativa (EDUTEC 2021)*. Argentina.
- Waldo Lárraga A. M., Rodríguez Gutiérrez, P.I. y Barrales Martínez, A. (2022). Comunicación integral de marketing empleada por microempresas de diseño industrial para la creación de valor. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e222. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-222>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

TRAZANDO EL FUTURO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO TEMA CENTRAL DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE MCDONALD'S

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En las últimas décadas, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido una creciente importancia en el ámbito empresarial. La RSC se refiere a la forma en que las empresas gestionan su impacto en la sociedad y el medio ambiente, más allá de la simple búsqueda de beneficios económicos. Se trata de una estrategia que implica que las organizaciones asuman un compromiso activo con el bienestar social y la sostenibilidad, integrando consideraciones éticas, sociales y ambientales en sus operaciones y toma de decisiones.

El surgimiento de la RSC se debe a diversos factores. Por un lado, la globalización y la interconexión de los mercados han llevado a un mayor escrutinio público de las prácticas empresariales. Los consumidores, los inversores y otros grupos de interés están cada vez más interesados en conocer y evaluar el impacto social y ambiental de las empresas en sus actividades. Además, los avances en las comunicaciones y la tecnología han permitido una mayor transparencia y rendición de cuentas, lo que ha aumentado la presión sobre las empresas para que actúen de manera responsable.

La RSC no solo implica cumplir con las leyes y regulaciones, sino también adoptar un enfoque proactivo para generar un impacto positivo en la sociedad. Las empresas que adoptan la RSC buscan mejorar las condiciones de trabajo, promover la diversidad e inclusión, proteger el medio ambiente, apoyar a las comunidades locales y contribuir al desarrollo

sostenible. Además, se comprometen a actuar de manera ética y transparente en todas sus operaciones. Siguiendo a Orozco, J. (2013, p. 253) “se requieren organizaciones comprometidas con la gestión responsable de los recursos, con el buen trato a los empleados, con una relación sostenible del medio ambiente y que, aparte de ser responsables, lo comuniquen de manera ética y transparente”.

La RSC no solo tiene beneficios sociales y ambientales, sino que también puede ser una estrategia empresarial rentable. Las empresas responsables a menudo ganan la confianza y lealtad de los consumidores, atraen a empleados comprometidos y motivados, y se consideran más atractivas para los inversores que buscan inversiones socialmente responsables, por tanto, incide en la imagen y el valor de marca de la empresa. Este aporte de imagen y valor de la RSC en la organización ha sido estudiado ampliamente, en los últimos años, por diversos investigadores como Arendt, S. y Brettel, M., (2010), Du, S., Bhattacharya, C., y Sen, S. (2010), Castelló, I. y Lozano, J. (2011), Green, T. y Peloza, J. (2011); Kim, S. (2011) o Strugatch, W. (2011). Además, la RSC puede ayudar a gestionar riesgos, fortalecer la reputación de la empresa y establecer relaciones sólidas con las partes interesadas, hecho que ha sido recogido en las obras de autores como García, M. y Llorente, C. (2009), Dickinson, S. Beverland, M. y Lindgreen, A. (2010); Kim, H. (2011) u Orozco, J. y Roca, D. (2011).

La RSC debe ser parte del espíritu de la empresa y debe apoyar, y a la vez configurar, una identidad de marca que fije los criterios a seguir y se constituya en elemento diferenciador de la misma. Siguiendo a Aaker, D. (1996, p. 71) “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. Sin duda esta promesa, debe conseguir la atención de los públicos para lograr un interés permanente, que genere una imagen definida. Como apunta Velilla, J. (2010)

Hoy una marca significa una idea en la mente de las audiencias. Esta idea se genera con una intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados. (...) La diferenciación no debe ser objetivo, sino una consecuencia. La clave es aportar valor y que sea percibido. Esa estrategia generará percepciones diferenciales, pero estará correctamente orientada. (sn)

Así pues, las estrategias de responsabilidad social corporativa por parte de las empresas no pueden ser acciones aisladas. Para que generen beneficios es necesario que formen parte de la identidad de la corporación con el objetivo de que repercuta en la imagen de la misma, ya que, como afirma Ostberg, J. (2007, p. 45), “la imagen es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos”. La creación de una imagen positiva, continuada en el tiempo, hará que los valores de la marca se consoliden y la reputación de la organización crezca y haga que la organización sea confiable. En palabras de Villafañé, J. (2003, p. 172) “la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización, la imagen lo es de su personalidad pública o corporativa”. De esta manera la consolidación de la imagen positiva de la marca se convierte en la reputación de la corporación. Siguiendo a Orozco, J y Roca, D. (2011)

La base de estos valores es el comportamiento empresarial que ha de beneficiar directamente a la empresa, a través no solo de la imagen que forja, sino sobre todo de la forma en que proyecta su misión, su visión y sus valores corporativos. (p. 279)

Villafañé, J. (2004, p. 47) define la “calidad percibida, garantía, perfil ético de la marca, relevancia e identificación” como atributos primarios de la reputación, de ahí que la comunicación de la responsabilidad social corporativa se convierta en un elemento esencial dentro de la comunicación empresarial, debido a que las acciones de RSC deben contribuir a la misión, visión y valores de la corporación.

1.1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSC

La publicidad desempeña un papel fundamental en la comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas. Es el vehículo principal a través del cual las organizaciones pueden difundir y dar a conocer sus acciones y valores en relación con la RSC. La publicidad

efectiva puede ayudar a las empresas a construir y fortalecer su imagen como organizaciones socialmente responsables, generando confianza y lealtad en sus consumidores y partes interesadas. Numerosas investigaciones del ámbito académico se han centrado en los últimos años en la influencia de la RSC en la comunicación y la publicidad. Es el caso de los estudios realizados por autores como Baghi, I., Rubaltelli, E. y Tedeschi, M. (2009), Jadhi, K. y Acikdilli, G. (2009), Arvidsson, S. (2010), Mogele, B. y Tropp, J. (2010); Hou, J. y Reber, B. (2011) u Orozco, J. y Ferré Pavia, C. (2011).

La publicidad de la RSC tiene varios objetivos. En primer lugar, busca informar al público sobre las iniciativas y acciones que una empresa está llevando a cabo en el ámbito de la responsabilidad social. Esto implica comunicar los programas y proyectos específicos en los que la empresa está involucrada, como la protección del medio ambiente, el apoyo a la comunidad, el fomento de la igualdad y la diversidad, entre otros. Siguiendo a Olcese, A. (2009, p. 73) “la comunicación ha de formar parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre, de innovación”. La publicidad ayuda a difundir estos mensajes y a crear conciencia sobre los esfuerzos de la empresa para generar un impacto social y ambiental positivo.

Además de informar, la publicidad de la RSC también tiene como objetivo persuadir y convencer a los consumidores y partes interesadas del compromiso genuino de la empresa con la responsabilidad social. Como afirman Orozco, J. y Ferré Pavia, C. (2011, p. 94) “pretender generar un diálogo con los grupos de interés en medio de información falsa, impostada o simplemente parcial, no podrá prosperar en el largo plazo”. Esto implica ofrecer una información veraz y utilizar estrategias de persuasión para destacar los beneficios y los resultados positivos de las acciones de RSC, así como destacar los valores y la ética de la empresa. Para ello, la publicidad suele utilizar testimonios, historias de éxito, datos estadísticos y otros recursos persuasivos para generar confianza y credibilidad en la audiencia.

Es importante destacar que la publicidad de la RSC debe ser auténtica y transparente. Las afirmaciones y mensajes publicitarios deben

respaldarse con acciones reales y verificables. El greenwashing, definido por Greenpeace como “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables” (Alejos Góngora, C. L., 2013, p.8) y la falta de coherencia entre la publicidad y las prácticas reales de la empresa pueden socavar la confianza y dañar la reputación. Por lo tanto, la publicidad de la RSC debe ser honesta, veraz y basada en resultados tangibles.

En el contexto de la responsabilidad social corporativa, la imagen y reputación de la marca juegan un papel fundamental. La imagen de una marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de ella, mientras que la reputación se construye a partir de la evaluación pública de las acciones y comportamientos de la empresa. Ambos elementos son cruciales para el éxito y la sostenibilidad de una empresa, ya que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, atraer y retener a los mejores talentos y establecer relaciones sólidas con las partes interesadas.

La imagen y reputación de la marca están estrechamente vinculadas. Una imagen positiva en términos de RSC puede respaldar y fortalecer la reputación de una empresa, mientras que una reputación sólida puede mejorar la imagen de la marca. Ambos elementos se construyen a lo largo del tiempo a través de las acciones y comunicaciones de la empresa en relación con la RSC.

Es importante destacar que la construcción de una imagen y reputación sólidas en RSC requiere coherencia y consistencia en las acciones y comunicaciones de la empresa. No es suficiente simplemente promocionar iniciativas de RSC en la publicidad, sino que las prácticas internas y externas de la empresa deben respaldar y alinear con esos mensajes. Las acciones reales de la empresa deben ser coherentes con los valores y compromisos que se comunican al público y la publicidad se convierte en una herramienta esencial para la difusión de las mismas. En este contexto, existen numerosas campañas publicitarias que ejemplifican claramente que la RSC es una política empresarial que está presente y está experimentando un crecimiento exponencial (Arrufat, S. 2021, p. 82). Estas acciones publicitarias deben ajustarse a los valores que cada marca defiende, lo que implica la exploración de nuevos formatos dentro del

ámbito publicitario para transmitir de manera efectiva esa responsabilidad empresarial.

En parte, esto es debido a la constante evolución de los medios de comunicación y de la industria publicitaria, la aversión hacia la publicidad invasiva y el auge de las redes sociales. Por ello, las marcas deben buscar nuevas fórmulas para conectar con sus consumidores y conseguir el tan ansiado *engagement*. Según Solanas, O. y Carreras, G. (2011, p. 80), el término *engagement* o involucración se refiere a la idea de que, en un entorno saturado de mensajes, no basta con que el consumidor simplemente reciba la publicidad, sino que se busca que realmente interactúe con la marca para obtener una experiencia única. De ahí que estén tan en boga las estrategias *push*, con las que el consumidor es el que toma la decisión de acceder al contenido.

Una de las estrategias publicitarias que facilita la consecución de este propósito es el denominado *branded content*, un formato publicitario que se ajusta a las exigencias y particularidades de estos nuevos modelos sociales y de mercado. Según Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017, p. 227), *branded content* “es el término inglés con el que se hace referencia a las estrategias basadas en contenidos financiados por los propios anunciantes y a través de los cuales se refleja una vinculación, así como los valores ideales de una determinada marca”. Yendo un poco más allá, Fernández Gómez, E. (2018, p.) define este formato como “una estrategia de generación de contenido que sitúa a las marcas como proveedores personales de experiencias. El *branded content* se presenta como un formato no intrusivo al que el espectador acude por interés propio. Como afirman Toledano, F., Selva, D. y Díaz-Mesa, J. (2001, p. 35) “implica mecanismos menos obvios que los de la publicidad convencional: el producto está menos presente, sus objetivos son menos evidentes para el público, no resulta molesto, aporta algún tipo de valor al consumidor, etc”.

El *branded content* se basa en la idea de contar historias que involucran a la audiencia de una manera significativa. A través de la narración de historias, las empresas pueden destacar sus iniciativas de RSC de una manera que va más allá de la mera promoción. Mediante el planteamiento de narrativas auténticas y emotivas sobre el impacto de las acciones de

RSC en las comunidades y el medio ambiente, las empresas pueden generar conexiones emocionales con sus audiencias. Además, al crear contenido relevante y atractivo relacionado con sus acciones de RSC, las empresas pueden sobresalir en un saturado mercado de mensajes publicitarios. Esto no solo aumenta la visibilidad de la empresa, sino que también posiciona su compromiso con la RSC en el centro de la atención.

La relevancia de difundir las acciones de responsabilidad social corporativa ha llevado en ocasiones a que estas iniciativas se conviertan en protagonistas de las campañas publicitarias de las marcas. En un contexto empresarial cada vez más consciente de su impacto en la sociedad y el medio ambiente, la RSC se ha convertido en una parte integral de la estrategia de comunicación de muchas empresas. En este sentido, no es raro que las acciones de RSC se conviertan en el punto focal de campañas publicitarias, destacando su compromiso y valores en busca de un impacto más amplio y positivo en la percepción de la marca. Esta tendencia refleja un cambio significativo en la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias, ya que buscan conectar emocionalmente con los consumidores y demostrar su compromiso con causas sociales y ambientales más allá de sus productos o servicios. Este enfoque no solo beneficia a las empresas al mejorar su imagen corporativa y atraer a consumidores preocupados por la ética, sino que también contribuye a un cambio cultural más amplio, donde las empresas asumen un papel más activo en la promoción del bienestar social y ambiental.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este artículo es comprobar el uso estratégico de la responsabilidad social corporativa como herramienta central del discurso publicitario de la marca McDonald's con el objetivo de mejorar su imagen en el mercado.

3. METODOLOGÍA

La investigación se centra en un estudio de caso de la campaña publicitaria en torno al proyecto Big Good de McDonald's, que se ha convertido en piedra angular de la publicidad realizada por parte de la

compañía. Según la perspectiva de Yin, R. K. (1989, p. 23), el método de estudio de caso se caracteriza por su enfoque en fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, su capacidad para investigar casos individuales o múltiples y la utilización de diversas fuentes de información para llevar a cabo un análisis exhaustivo y profundo. Estas características hacen que este método sea una herramienta valiosa cuando se abordan investigaciones que requieren un enfoque detallado y contextualizado. En este sentido, nuestra investigación se enfoca en la observación directa como un medio para analizar la tendencia sobre la utilización de la responsabilidad social corporativa como tema central en las campañas publicitarias. De esta manera, realizamos un análisis cualitativo centrado en diferentes planos de análisis: un plano estratégico y contextual, un plano de significación y un plano sociocultural.

4. RESULTADOS

McDonald's es una de las empresas líderes en la industria de comida rápida a nivel mundial. Fundada en 1940, la marca ha crecido rápidamente y se ha expandido a más de 100 países, con miles de restaurantes en todo el mundo. La multinacional se ha convertido en un ícono global y su marca es reconocida por millones de personas.

Una de las razones del éxito de McDonald's es su enfoque en la estandarización y eficiencia en la producción y entrega de alimentos. La compañía ha desarrollado un sistema altamente eficiente y escalable que le permite servir rápidamente a un gran número de clientes. Además, McDonald's es conocido por su extenso menú de opciones de comida rápida, adaptado a los gustos y preferencias de los consumidores en diferentes regiones del mundo.

La estrategia de marketing de McDonald's también ha sido clave para su liderazgo en la industria. La marca ha utilizado estrategias publicitarias innovadoras y ha invertido en campañas masivas a nivel global. Los icónicos personajes y el lema "I'm lovin' it" se han convertido en elementos distintivos de la marca. La publicidad de la compañía ha logrado generar una conexión emocional con los consumidores y ha contribuido a su éxito continuo.

A lo largo de los años, McDonald's ha enfrentado desafíos y críticas en relación con su impacto en la salud pública, el medio ambiente y las prácticas laborales. La empresa ha sido objeto de controversia por la calidad nutricional de sus alimentos, el uso de ingredientes cuestionables y la gestión de residuos. Sin embargo, en respuesta a estas preocupaciones, McDonald's ha implementado diversas iniciativas y programas para abordar estos problemas y mejorar su imagen.

En el contexto de la responsabilidad social corporativa, McDonald's ha realizado esfuerzos para mejorar su imagen y promover mensajes positivos. La empresa ha implementado programas de RSC centrados en la sostenibilidad, la alimentación saludable, el bienestar animal y la responsabilidad social. Estas iniciativas incluyen la reducción de envases, la promoción de opciones de alimentos más saludables y la colaboración con organizaciones benéficas y proveedores responsables.

Además, McDonald's ha utilizado su influencia y recursos para impactar positivamente en las comunidades locales en las que opera. A través de programas de responsabilidad social, la empresa ha brindado apoyo a organizaciones locales, ha promovido la educación y ha generado oportunidades de empleo.

El proyecto Big Good es una iniciativa de responsabilidad social corporativa lanzada por McDonald's, que tiene como objetivo fomentar el bienestar de las comunidades a través de acciones positivas. Este proyecto se ha convertido en una piedra angular de la estrategia de RSC de McDonald's, así como de comunicación de la marca, reflejando su compromiso con el sector primario español y los productores locales.

El proyecto Big Good surgió en el periodo de crisis posterior a la pandemia del Covid-19, cuando la responsabilidad social corporativa de McDonald's adquirió un papel fundamental. La empresa reconoció la importancia de apoyar a las comunidades y mantener la cadena de suministro, y trabajó estrechamente con los productores locales para asegurar un abastecimiento constante de alimentos frescos y de calidad en sus restaurantes.

Una de las principales metas del proyecto Big Good es visibilizar el compromiso de McDonald's con el sector primario español. La empresa

reconoce la importancia de apoyar a los productores locales y promover la sostenibilidad agrícola y ganadera en España. A través de esta iniciativa, McDonald's establece colaboraciones sólidas con los productores locales, asegurando que los ingredientes utilizados en sus productos provengan de fuentes confiables y sostenibles.

El proyecto Big Good se ha convertido en el tema central de la estrategia publicitaria de McDonald's. La empresa utiliza su compromiso con el sector primario español y los productores locales como mensaje clave en sus campañas publicitarias. A través de anuncios, *branded content* y material promocional, McDonald's destaca su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales.

Con el proyecto Big Good McDonald's fortalece su imagen de marca al comunicar su compromiso con la RSC y su enfoque en la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades. Al mismo tiempo, los productores locales se benefician de una colaboración estable y de la visibilidad proporcionada por McDonald's, lo que puede impulsar sus negocios y contribuir a su desarrollo sostenible.

La estrategia publicitaria de McDonald's en torno al proyecto Big Good (Figura 1) ha sido fundamental para comunicar los valores de la empresa y fortalecer su imagen de marca. Una de las tácticas clave utilizadas en la estrategia publicitaria de McDonald's es la narrativa de marca. La empresa ha construido una historia alrededor del proyecto Big Good, destacando su compromiso con el sector primario español y los productores locales. A través de anuncios de televisión, documentales, *branded content*, publicaciones en redes sociales y otros medios, McDonald's muestra la conexión entre sus restaurantes y las comunidades locales, resaltando la importancia de la colaboración y el apoyo mutuo.

La estrategia publicitaria de McDonald's también se basa en la creación de una conexión emocional con los consumidores. Los materiales publicitarios presentan historias y testimonios de los productores locales y las personas involucradas en el proyecto Big Good. Estas historias evocan sentimientos de cercanía, confianza y apoyo a las comunidades, generando empatía y lealtad hacia la marca.

FIGURA 1. *Fotograma del spot . El pedido más esperado de Mc'Donalods*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=pol2IGELJMw>

Además, McDonald's utiliza el diseño visual de sus anuncios para transmitir su mensaje de manera efectiva. Los colores brillantes y llamativos, combinados con imágenes de alimentos frescos y de calidad, crean un impacto visual positivo que refuerza el mensaje de compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades. Asimismo, el logotipo y el eslogan de McDonald's se presentan de manera prominente en los materiales publicitarios, asegurando el reconocimiento de la marca y su asociación con la iniciativa Big Good.

Es importante destacar que la estrategia publicitaria de McDonald's en relación con el proyecto Big Good se basa en la coherencia y la consistencia. La empresa ha mantenido una comunicación constante y continua sobre su compromiso con la RSC y los beneficios de la colaboración con los productores locales. Esta coherencia es fundamental para construir una reputación sólida y generar confianza en los consumidores.

El análisis cualitativo de la campaña publicitaria en torno al proyecto Big Good de McDonald's nos permite examinar en detalle los elementos y características que han contribuido al éxito y efectividad de la estrategia publicitaria de la empresa.

En primer lugar, es importante destacar la coherencia temática y visual en los materiales publicitarios. La campaña se ha centrado en transmitir un mensaje consistente de compromiso con el sector primario español y

los productores locales. Los anuncios y el material promocional han presentado de manera constante la historia y los testimonios de los productores locales, resaltando la importancia de la colaboración y el apoyo mutuo. Esta coherencia temática ha permitido a los consumidores comprender y recordar el mensaje central de la campaña.

El uso de elementos emocionales también ha sido un aspecto destacado de la campaña. Los anuncios y testimonios presentan historias inspiradoras de los productores locales y su relación con McDonald's, generando empatía y conexión emocional con los consumidores. Esta estrategia puede ayudar a fortalecer la imagen de la marca como una empresa preocupada por el bienestar de las comunidades.

En el plano de significación, es importante analizar el uso de símbolos, imágenes y mensajes en la campaña publicitaria en torno al proyecto Big Good de McDonald's. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la transmisión de los valores y la intención de la empresa, así como en la conexión emocional con los consumidores.

En primer lugar, se destaca el uso de símbolos relacionados con el sector primario y la alimentación. McDonald's ha utilizado imágenes de campos, cultivos, animales y productos frescos para representar su compromiso con los productores locales y transmitir la idea de alimentos de calidad. Estos símbolos evocan una sensación de naturalidad, autenticidad y frescura, lo que contribuye a generar confianza en la marca y en sus prácticas de abastecimiento.

En cuanto a las imágenes, la campaña destaca la presencia de los productores locales y sus testimonios. Estas imágenes humanizan la marca al mostrar las caras y las historias detrás de los alimentos que se sirven en McDonald's. Los productores son retratados como personas trabajadoras y comprometidas, generando empatía y confianza en los consumidores. Es relevante mencionar que el tono de los mensajes es positivo y optimista. Se destacan los logros y las contribuciones de McDonald's en el proyecto Big Good, enfatizando el papel de la empresa como agente de cambio y promotor del bienestar de las comunidades.

Además, la campaña ha intentado generar una mayor conciencia sobre las prácticas de abastecimiento de McDonald's. Al destacar la

colaboración con los productores locales, la empresa ha dado a conocer su cadena de suministro y ha demostrado un enfoque hacia la sostenibilidad y la calidad de los alimentos. Esto puede influir positivamente en la percepción de los consumidores, quienes pueden sentir mayor confianza al saber que los productos de McDonald's provienen de fuentes locales y se adhieren a estándares de calidad.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la investigación revelan que el proyecto Big Good de McDonald's se ha convertido en el tema central de su estrategia publicitaria, utilizando su compromiso con el sector primario español y los productores locales como mensaje clave. Este hecho contribuye a los valores de la marca y del proyecto, posibilitando la generación de una conexión emocional con los consumidores, creando una imagen de marca preocupada por el territorio y sus habitantes, que favorece la cercanía con los públicos.

McDonald's ha mantenido un mensaje coherente y constante en sus materiales publicitarios, durante los últimos tres años, destacando su compromiso con el sector primario español y los productores locales. Esta coherencia temática puede permitir que los consumidores comprendan y recuerden el mensaje central de la campaña.

La utilización de historias inspiradoras de productores locales y su relación con McDonald's pueden generar empatía y conexión emocional con los consumidores. Esto puede contribuir a fortalecer la imagen de la marca como una empresa preocupada por el bienestar de las comunidades.

Para enfatizar el mensaje, McDonald's ha utilizado símbolos relacionados con el sector primario y la alimentación, como campos, cultivos y productos frescos, para transmitir la idea de alimentos de calidad y sostenibilidad, así como su preocupación por los productores y la crisis económica derivada de la pandemia. Las imágenes de productores locales humanizan la marca y pueden generar confianza en los consumidores.

La campaña se ha centrado en resaltar los logros y contribuciones de McDonald's en el proyecto Big Good, enfatizando su papel como agente

de cambio y promotor del bienestar de las comunidades. El tono de los mensajes es positivo y optimista. Además, a través de los materiales publicitarios, la marca ha dado a conocer su cadena de suministro y ha demostrado un enfoque hacia la sostenibilidad y la calidad de los alimentos. Esto puede influir positivamente en la percepción de los consumidores sobre la procedencia de los productos de la empresa.

En resumen, la estrategia publicitaria de McDonald's en torno al proyecto Big Good se ha convertido en eje central de la estrategia comunicativa de la marca con el objetivo de fortalecer su imagen como una empresa comprometida con la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades locales. Esta campaña demuestra cómo la responsabilidad social corporativa puede ser un tema de interés publicitario para intentar generar una conexión más profunda con sus consumidores.

6. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas ponderosas*. Barcelona: Gestión
- Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 21, pp. 1-28. bit.ly/3r80ZEE
- Arendt, S. y Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48, (10), 1469-1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- ArArrufat, S. (2021). *Comunicar para generar valor y marca*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: a study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*, 96, pp. 339-354. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0469-2>
- Baghi, I., Rubaltelli, E. y Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, pp. 15-26. <https://doi.org/10.1002/csr.174>
- Castelló, I. y Lozano, J. (2011). Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100, pp. 11-29. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0770-8>

- Dickinson, S., Beverland, M. y Lindgreen, A. (2010). Building corporate reputation whit stakeholders. Exploring the role of message ambiguity for social marketers. *European Journal of marketing*, 44, (11)1856574
- Du, S., Bhattacharya, C., y Sen, S. (2010) Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, pp. 8-19.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fernández Gómez, E. (2018). ¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario. En López Paredes (eds), *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE.
- García, M. y Llorente, C. (2011). La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono* 14, 13, pp. 95-124.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- Green, T. y Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28, (1), pp. 48-56.
<https://doi.org/10.1108/07363761111101949>
- Hou, J. y Reber, B. (2011). Dimensions of disclosures: corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review*, 37, pp. 166-168. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.005>
- Jadhi, k. y Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 103-113.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Kim, H. (2011). A reputational approach examing publics attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal of Communication*, 21, (1), pp. 84-101.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2010.524230>
- Kim, S. (2011). Transferring effects of CSR strategy on consumer responses: the synergistic model of corporate communication strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23, (2), pp. 218-241.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.555647>
- Mogele, B. y Tropp, J. (2010). The emergence of CSR as an advertising topic: a longitudinal study of German CSR advertisements. *Journal of marketing Communications*, 16, (3), pp. 163-181.
<https://doi.org/10.1080/13527260802648359>
- Olcese, A. (2009). *El capitalismo humanista*. Madrid: Marcial Pons.
- Orozco, J. (2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 83, pp. 242-258.

- Orozco, J. y Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios*, 25, pp. 107-125. bit.ly/45LQZAh
- Orozco, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, 11, pp. 107-125. bit.ly/45ICoWd
- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En Jiménez, A. y Rodríguez, I. (eds.) *Comunicación Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Pintado Blanco, T. Y Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Solanas, O. y Carreras, O. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 28, pp. 63-81. bit.ly/48byS8m
- Strugatch, W. (2011). Turning values into valuation. Can corporate social responsibility survive hard times and emerge intact? *Journal of Management Development*, 20 (1), pp. 44-48. <https://doi.org/10.1108/02621711111098352>
- Toledano, F., Selva, D. y Díaz-Mesa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En Olivares, J. y Gago, R. (eds), *El branded content en la comunicación postdigital*. Valencia: Tirant Lo Blanch
- Velilla, J. (2010). *Tendencias y retos de la Comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Villafañé, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villafañé, J. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. En Cortina, A. (eds.). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Resacrch: Design and Methods*, Applied social research Methods Series. Newbury Park CA: Sage.

BLOQUE V.

CIUDADANÍA, PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN

LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA Y SUS CONSECUENCIAS EN EL ESPACIO PÚBLICO

SHEILA LÓPEZ-PÉREZ
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de democracia mediática surge para describir ese nuevo estado de cosas en el que el diálogo político se produce no tanto en las relaciones entre los ciudadanos y sus representantes elegidos, de manera pública y abierta, como en un espacio mucho más estrecho con protagonistas alejados de la ciudadanía real. Estos son los representantes del poder económico, empresarial y político, los cuales dialogan continuamente entre sí -generalmente en privado- y cuyo mensaje público es manufacturado por el poder mediático (Benjamin, 1996).

Sabemos que las oligarquías que condensan el poder no son cosa de hoy; lo que llama la atención de la actualidad es que los portavoces del poder democrático se enorgullecen de promover la participación ciudadana en las decisiones políticas cuando en realidad, es el poder mediático el que intercede entre poder y ciudadanos, y podríamos ir más allá: el poder mediático es el principal generador de las ideas políticas de los ciudadanos.

Esto no significa que antes no fueran otros medios periodísticos, sobre todo los panfletos y los periódicos, los principales organizadores de la participación política y los generadores de la opinión pública. Lo que ocurre es que el poder mediático ha ido perdiendo la labor crítica que ostentaba entonces y se ha convertido en prácticamente un apéndice de los poderes empresariales y políticos. Los medios de comunicación de la actualidad -especialmente los audiovisuales- crean una realidad virtual que sustituye al viejo escenario de la política mediante el concepto de *infotainment* -información que ha de ser entretenida y, por ende,

restringida-, convirtiendo la democracia en una democracia mediática paradójicamente muy poco democrática.

2. EL INFOTAINMENT: LA CULTURA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA

Tal y como afirma Jonathan Alter (1999), los periodistas más serios e independientes de finales del siglo pasado fueron sustituidos por conductores de debates sensacionalistas que manipulaban las problemáticas a tratar, tales como Larry King -que lanzó a la política al populista de derechas Ross Perot- o Rush Limbaugh -abiertamente reaccionario-. Entre todos ellos rompieron las fronteras entre el animador mediático y el comentarista político. De esta manera, la discusión se desplazó del terreno de los criterios y los valores en política al terreno del amarillismo, los ataques *ad hominem* y el imaginario social. Alter afirma que, si todo debe ser entretenido, entonces las noticias pierden su significado y corren el riesgo de perderse ellas mismas en una jungla de ruido (Alter, 1999). El sensacionalismo no sólo disminuye el espacio y el tiempo para la presentación de información relevante en el discurso democrático: también ofrece una información que ni siquiera es completamente verídica. Una información que, en muchos de los casos, falsea la realidad al mostrar una sola de sus muchas caras.

Desde Wright Mills hasta Habermas, pasando por Chomsky, sociólogos y politólogos del último siglo se han preguntado por la naturaleza de la cultura política contemporánea y, en concreto, por qué las sociedades con un sistema mediático comercializado ofrecen tal espectáculo de despolitización. ¿Son los poderes socioeconómicos los que “empujan” a la desmovilización política o, por contra, son los propios ciudadanos los que no quieren hacerse cargo de sus democracias?

El politólogo Giovanni Sartori ha entrado de lleno en la discusión de la democracia mediática en su famoso libro *Homo videns: la sociedad teledirigida* (2002). Sartori está especializado en el análisis teórico e histórico de la democracia; en sus libros *¿Qué es la democracia?* (2007), *Teoría de la democracia* (1995), *Elementos de teoría política* (2005) y otros muchos, el italiano muestra su preocupación por el *vaciamiento* de

la democracia a partir, paradójicamente, de la praxis política. Pasemos a ver las características de este peculiar fenómeno.

3. LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

En su *Homo videns* (2002) Sartori sostiene que, desde la invención de la imprenta, no se ha producido otra revolución de carácter antropológico tan importante como la de las pantallas -él se refería a la pantalla de televisión, pero nosotros podemos subirnos a hombros de gigantes y ampliar el espectro-. El hombre de Gutenberg, el que lee, abstrae, conceptualiza y racionaliza, se está convirtiendo en el hombre de McLuhan, en el hombre ocular. Esto conlleva cambios fundamentales en la cultura política: el poder de la imagen, el video-poder, cambia las condiciones básicas de la formación de la opinión pública, tan esencial en el funcionamiento de la democracia, y pone en peligro su independencia y autonomía. Las características más obvias de la video-política son la des-teorización del discurso político, la transformación de este en un *show business* y la castración de la comprensión de los espectadores. El emponzoñamiento de la cultura democrática es su corolario. Sartori, a expensas de su pesimismo, cree que existe una solución consistente en que los ciudadanos se den cuenta de todo este entramado y apuesten por un sistema democrático sólido, por una prensa fuerte e independiente que no trivialice las cuestiones públicas y por un desarrollo complejo de la comprensión política. Pero esto no es fácil en las condiciones actuales y, por lo que parece, tampoco en las de un futuro cercano.

La democracia mediática sustituye -o al menos debilita- la otra, tal y como muestra la disminución de votantes en las elecciones de los últimos años. Hay mucha gente que no se molesta en votar porque sabe que no sirve de mucho, dado el embargo del poder político practicado por el poder económico, y hay quienes, como dijo irónicamente Gore Vidal, “se prestan a ese espectáculo de luz y color que son nuestras elecciones, aunque solo sea por salir en la televisión” (Moncada, 2000: 109).

La democracia mediática se percibe también en la forma de elegir a nuestros representantes políticos. En el modelo estadounidense se ha pasado de la confección de listas de candidatos por parte de los pesos pesados de

cada partido a un modelo de mercado, que empieza en las elecciones primarias y en el que se compite básicamente a través de anuncios, *banners* y *spots*. El que no tenga dinero para pagarlos se endeuda y compromete su futuro a la beneficencia de los donantes, normalmente empresas importantes, y el debate se concentra en los llamados *anuncios negativos*, esto es, meterse personalmente con el contrincante mientras se obvia la discusión de los asuntos políticos propiamente dichos.

La venta publicitaria del candidato se ha convertido en el nuevo arte de la política, entre otras razones porque en los últimos treinta años los partidos políticos apenas muestran diferencias sustanciales en sus programas. Este modelo se está expandiendo a cada vez más países del mundo y en todos ellos domina el mismo tipo de políticos sin ideas que balbucea jerga mediática, busca el apoyo del poder económico y gobierna más a golpe de decretos que de medidas.

La política de confrontación personal se beneficia de la atracción que ha demostrado producir el sensacionalismo. Los creadores de contenido mediático se han dado cuenta de que los índices de audiencia suben cuanto más bajo es el índice ético y estético, así como cuantos más escándalos personales se airean. El *infotainment* se aplica así a la política por decisión de los nuevos agentes electorales. La política estadounidense es un buen ejemplo de ello: desde la caída del muro de Berlín, desde la ausencia de un enemigo exterior ante el que organizarse, el sistema democrático ha entrado por unos peculiares derroteros que llegan hasta la actualidad. Los partidos ya no pueden rivalizar -al menos no explícitamente- acerca de quién tiene un odio mayor al enemigo; tampoco pueden tildar de “comunistas” los programas de derechos humanos o bienestar social de los otros candidatos. Además, ha crecido el número de electores que no se movilizan ante la sensación de que ninguno de los dos partidos dominantes va a enfrentarse con los grandes temas de la desigualdad y las injusticias del modelo de mercado. El partido demócrata tiene más cuidado a la hora de gobernar de una manera beneficiosa para el mayor número de ciudadanos, pero está sustancialmente a favor del libremercado y tan endeudado con él como el partido republicano.

El partido republicano, por su parte, ha sido financiado históricamente por el mundo empresarial, pero desde la elección de Reagan en 1981

surgió otra fuente de financiación: el dinero de los grupos religiosos fundamentalistas, destinado principalmente a luchar contra los políticos “inmorales”. Estos suelen ser los que favorecen causas como el feminismo, la homosexualidad o el aborto, medidas que suelen ir de la mano con programas sociales y derechos humanos. Parte del dinero republicano se destina a costear averiguaciones sobre la vida privada de los políticos demócratas y a difundirlas en época electoral.

El incidente más afamado a este respecto ha sido el *impeachment* de Bill Clinton, hito final de una historia de persecución en el que han coincidido los fundamentalistas religiosos y los antiguos enemigos del ex-gobernador de Arkansas. Aquí se confirma el dicho de que cualquier arma es buena con tal de eliminar al contrincante. Y aunque al final el partido republicano no logró reunir los votos necesarios para echar al presidente, consolidó una estrategia de confrontación personal que, sin duda, enduqueció el mundo de la política al completo, pese a que el pueblo mostró, al menos en un principio, su incomodidad con esa pretensión de incorporar la vida privada de los políticos a los debates electorales.

4. EL PODER DE LOS MEDIOS EN EL ESPECTRO POLÍTICO

La democracia mediática ha cambiado también el modo en que los políticos comunican y se comunican. El libro de Cappella y Jamieson *The spiral of cynicism* (1997) da cuenta de cómo el lenguaje de los políticos, a expensas de cuando airean abiertamente sus trapos sucios, se ha hecho más críptico y ambiguo en relación precisamente a cuestiones políticas. Es un lenguaje preparado por sus asesores para “no mojarse” y para desviarse de los hechos con divagaciones, un lenguaje hecho a base de frases cortas y diseñado para la comunicación mediática sin mensaje.

Los políticos utilizan los medios de muchas maneras, desde el sondeo de la opinión pública hasta la formalización de sus ideas a través de un portavoz mediático, cargo cada vez más importante. Por debajo de lo formal hay una constante negociación, un “toma y daca” permanente. Yo te doy esta primicia, tú ocultas este fallo, yo te favorezco en los anuncios gubernamentales, tu publicas algo contra mis enemigos. A veces las alianzas son más íntimas y veladas, como en el caso de las guerras o de

las consignas en materia de política exterior. No obstante, no hace falta ser un experto mediático para localizar la posición de los medios en las noticias que expenden.

Debido a ello, los ciudadanos se fían más de unos que de otros a la hora de recibir información y elegir sus fuentes de noticias de confianza. Desde que los medios de comunicación han modificado tan sustancialmente el debate político, la propia dinámica electoral, la forma en que los ciudadanos se enteran de las cuestiones públicas e, incluso, su manera de participar en ellas, ha cambiado por completo. Los constitucionalistas están empezando a preocuparse por la cuestión del lugar de los medios en la evolución de la democracia. *Governing with the news* (2005) y *Uncertain Guardians. The news media as a political institution* (1999) son títulos pioneros en los análisis del tema, mientras que *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia* (2005), *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática* (2012) o *Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento?* (2019) se han embarcado en analizar su actualidad.

En *Governing with the news* (2005), Cook sostiene que los medios se han convertido en una institución política y, como tal, debieran ser regulados de una manera más acorde con su función, con el papel que la sociedad les otorga en el debate político. Desde su comienzo los medios han ocupado un papel importante, pero lo que desea Cook es responsabilizarlos algo más por su perfil formador, es decir, que el “cuarto poder” tenga algún tipo de compromiso en beneficio de las reglas del juego democrático. Cook busca la manera de que la posición política de los medios no sea un mero resultado de las vicisitudes del mercado, así como que el público, la ciudadanía, pueda ejercer algún tipo de control sobre ellos que no sea simplemente el de elegir red social, canal de televisión o periódico.

Ello conduce a una de las cuestiones más complicadas del momento, dado que los vientos ideológicos parecen estar favoreciendo todo lo contrario, esto es, la desregulación, la retirada de poderes de control sobre los medios de comunicación. Muchos neoliberales sostienen que cualquier perjudicado por los medios puede defenderse y exigir la protección

de sus derechos frente a los abusos de la libertad de expresión, y que la regulación existente sobre monopolios es suficiente para impedir el poder excesivo. Pero lo que tenemos ante nuestros ojos es la concentración, la impenetrabilidad y la alianza entre los medios, un panorama en el que no se trata tanto de que no hagan daño sino de impedir, de alguna manera, que la agenda pública sea definida fuera de la estructura democrática del poder.

Los medios se han apropiado de esa labor de mala praxis que antes acometían los gobiernos: dirigir la atención del público hacia los temas que a los poderes les interesan en cada momento, evitando que se ocupen de otros que pudieran ser más importantes o incluso que pudieran hacer del espacio público un lugar más justo para todos. Con la estrategia del entretenimiento a toda costa, con la saturación de la publicidad comercial y con las opacidades respecto a los asuntos públicos, resulta que los ciudadanos pueden estar cada vez más marginados y confusos acerca de sus verdaderas necesidades, a pesar de tener al alcance de sus manos los medios necesarios para estar todo lo informados que deseen.

5. LA REDUCCIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA

La reducción de la esfera pública, ese miedo de Habermas, Chomsky, Bauman, Touraine y otros teóricos contemporáneos, es el resultado final de las prácticas de la democracia mediática. Una reducción que acontece cuando los ciudadanos no encuentran espacios para la discusión de los temas comunes y observan que sus representantes políticos se encuentran cómodos en y con dicha situación, sin ningún ánimo de cambiarla.

El discurso oficial del libremercado que arrampla a lo largo y ancho del mundo nos dice, a través de diferentes medios, que los ciudadanos han sido hasta ahora demasiado dependientes de las instancias públicas, que estas se han adormecido en una burocratización excesiva y que se hace necesaria una liberación de esas argollas a fin de que los ciudadanos recuperen una libertad que están perdiendo a manos del Estado. Crear sociedad civil quiere decir, en el sentido neoliberal, “fomentar zonas de negociación” en las que los ciudadanos, sin la participación del Estado, puedan influir en sus destinos y en la marcha de su convivencia. La

glorificación de la sociedad civil es paralela a la crítica del Estado del bienestar y al triunfo del neoliberalismo económico, cuya atribución de “más poder al mercado” coincide con el esquema de “mayor protagonismo a unos individuos despolitizados”.

En este contexto, “sociedad civil” es equivalente a “librecomercio de las empresas”, puesto que a medida que se ha ido imponiendo la desregulación y la privatización, no se ha producido un incremento del cooperativismo o de la unión de los trabajadores y los consumidores, sino más bien una fortificación del mundo empresarial más voraz. El terreno de los medios de comunicación proporciona un ejemplo evidente. Hay gigantismo, concentración y transnacionalidad, y apenas espacio fértil para la emergencia de iniciativas pequeñas o medianas que se postulen como poderes mediáticos con influencia.

En la democracia mediática se da una fórmula implacable: en cuanto disminuye el poder político de los ciudadanos en el espacio público, crece el poder económico de las empresas. La disminución de la fuerza de los sindicatos se debe, entre otras cosas, a un intento deliberado del mundo empresarial, con colaboración gubernamental, de desmontar las plataformas de participación que habían organizado los trabajadores desde los años treinta del siglo pasado. Y aunque se afirme que la economía produce empleos y por ende dinero para los trabajadores, ello no quiere decir que produzca mayor calidad de vida ni mayor participación de los trabajadores en el diseño de su vida y de su convivencia. Una sociedad civil en la que no estén presentes las tensiones permanentes entre el mundo del capital y el mundo laboral, o en la que se supriman o amortigüen las opiniones menos conformistas y su representación política, es una sociedad civil hecha a la medida de los deseos del poder empresarial y por lo tanto alejada de los intereses de los trabajadores.

Justamente lo que Habermas (1999), Rawls (1998) y otros tantos postulan es que se active la esfera pública, que se rompan los límites impuestos a la participación ciudadana, límites tantas veces creados por las oligarquías de los partidos políticos. El burocratismo actualmente existente desanima a los ciudadanos a participar en la vida pública, pero la creación de una esfera civil independiente de la esfera pública no resuelve semejante desánimo, sino que lo intensifica.

6. LA DESPOLITIZACIÓN

Hay pocas dudas de que la tecnología favorece y acelera la distribución de la información, pero no garantiza la comunicación. Detrás de muchos de los intentos de crear una ciberpolítica ha habido una pretensión de reducir la participación en el espacio público material (Hirschkop, 1997). La confrontación de ideas que da a nacer nuevos escenarios sociales, la articulación de opiniones que crea consensos, ambas necesitan de un territorio no virtual donde plasmarse. La disminución de la esfera pública material termina aliándose con el deseo de los políticos y empresarios de trasladar el diálogo de los ciudadanos a esa ágora virtual que retiene los mensajes en la propia virtualidad, impidiendo su traslado a la realidad material.

Mientras tanto el mundo económico, apoyado en el poder mediático, mejora sus métodos para transformar a los ciudadanos en consumidores pasivos. Un empresario norteamericano comentaba irónicamente este hecho: “Sería bueno que una parte importante de la sociedad civil estuviera compuesta por asociaciones de consumidores, encauzando así la principal preocupación de la gente que es, a todas luces, discutir la calidad de los productos o servicios que recibe” (Moncada, 2000: 118).

La despolitización creciente de la sociedad está principalmente causada, en opinión de Chomsky, por la cantidad de energía, tiempo y dinero que productores y consumidores dedican a hablar del contenido material de la vida, o lo que es lo mismo, de la cantidad de productos que pueden comprar. No hay que olvidar que una buena parte de las ganancias de las empresas se invierte en marketing para crear la necesidad de comprar el siguiente producto, una inversión que induce a pensar y hablar repetitivamente de lo que se compra y apenas deja tiempo para otra cosa que no sea consumir. Y ya que la distracción se ha expandido al consumo visual frente a pantallas, estas últimas se utilizan para expedir todas las noticias que necesitamos, sean triviales o vitales, personales o ajenas, banales o políticas. Con cierto pesimismo, Chomsky termina su análisis explicando que todo esto se debe a lo extremadamente “religiosos” que seguimos siendo, necesitados de que nos digan desde arriba lo que

debemos hacer. En su opinión, las pantallas son las Iglesias seculares de la modernidad (Chomsky, 2002).

Algunos politólogos vienen discutiendo desde hace años acerca del crecimiento de la ignorancia popular sobre los asuntos políticos, así como la consecuente manipulación que las elites económicas y mediáticas realizan sobre los procesos democráticos, especialmente los electorales. La revista *Critical Review* ha publicado diversos números especiales al respecto, siendo especialmente llamativo el de otoño de 1998, en el que el profesor de Harvard Jeffrey Friedman sostuvo ferozmente que la persistencia de la ignorancia popular sobre la política y el gobierno es tan obvia y tan importante que, si nos concentráramos por un momento en ella, variaría sustancialmente no sólo nuestra manera de entender la política sino también nuestros propios compromisos electorales. Y no estamos hablando de la ignorancia de gente con pocos estudios. Como ya decía Schumpeter en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia*: “El ciudadano típico desciende al nivel más bajo de uso de su raciocinio en cuanto entra en el terreno político. Porque sus modos de discutir y analizar este mundo los calificaría él mismo de infantiles si los aplicara a sus intereses ordinarios. Y es que la política convierte al ciudadano moderno en primitivo” (Schumpeter, 2015: 74).

En el mismo número de *Critical Review*, Ilya Somin presentó su perspectiva de las diferentes formas en que se produce la ignorancia ciudadana sobre temas públicos. La manera en que la gente forma su criterio, desde el primer aprendizaje cívico en el colegio hasta las campañas electorales, está contaminada de prejuicios, verdades a medias, carencias pedagógicas y manipulaciones interesadas. A consecuencia de ello se podría concluir que el manejo de la esfera pública por parte del poder, desgraciadamente, ha cambiado muy poco desde los tiempos en que la gente no votaba.

Una buena parte del pesimismo académico sobre esta debilidad democrática es su propio prejuicio acerca de la posibilidad del consenso democrático. A la mayoría de los especialistas les gustaría que la democracia contemporánea siguiera los pasos de la democracia ateniense, con ciudadanos constantemente debatiendo los temas públicos en un ágora propicia. Sin embargo, aparte de que Atenas era una ciudad pequeña en

la que sólo participaban en política los varones libres, la sustancia de la democracia históricamente conquistada ha resultado ser la de la representatividad, en la cual la principal habilidad ciudadana es la de escoger representantes cualificados para gestionar la *polis* en su nombre.

Parte de la crítica a la situación actual es, precisamente, el empobrecimiento y la devaluación del proceso de elección de nuestros representantes, así como la peculiar forma de acceder a la política habilitada por nuestra democracia mediática. Por un lado, los estudios sobre la motivación del voto siguen probando que la mayoría de la gente vota por consideraciones muy simplistas, entre las que destacan las lealtades preconcebidas. Por otro, quienes nos representan no suelen ser, o al menos eso demuestran, los ciudadanos más cualificados y responsables entre todos los ciudadanos, mujeres y hombres que sacrifican algunos años de su vida para servir desinteresadamente al bien común. Por contra, suelen ser personas llevadas a la política por un complejo sistema de alianzas y corrupciones. Y no es que no haya habido o no haya gente desinteresada y capacitada: la hay, sobre todo en los ámbitos más cercanos al ciudadano. Pero la suma de dos factores, un proceso electoral propicio a la influencia del poder económico y la creciente manipulación mediática llevada a cabo por el mismo, priman la presencia de personajes y personajillos que se acoplan a cualquier circunstancia para sacar el máximo provecho de sus contactos.

En el número anteriormente citado de *Critical Review*, Anderson habla sobre los efectos de los medios de comunicación en la democracia mediática y resume las principales conclusiones de sus investigaciones. El problema, según Anderson, es que la mayoría de los medios están sometidos a una gestión empresarial que busca el beneficio económico por encima de la información, y que utiliza la política para incrementar su cuenta de resultados mediante alianzas estratégicas con los partidos y la modificación del escenario electoral, de tal modo que se produzcan mayores audiencias de sus usuarios. La trivialización de los debates, su transformación en conflictos personales, la explotación de la publicidad negativa y la dramatización de los personajes contribuyen tanto a la desinformación del ciudadano como a su alejamiento de la participación real en el espacio público.

7. CONCLUSIONES

El gobierno por parte de una elite alejada de la ciudadanía sigue vigente aun en las democracias más avanzadas, a pesar de que la legitimación electoral y los controles constitucionales hacen que dichas democracias sean cualitativamente distintas a gobiernos pretéritos. La democracia mediática ha tomado lo peor de la democracia “a la estadounidense”, que no tiene la misma tradición que la europea respecto a lo que constituye el espacio público; de hecho, los estadounidenses ni siquiera saben si lo público es algo consistente de por sí.

Tal y como hemos visto a lo largo del capítulo, muchos políticos conservadores defienden la tesis de que la principal función del Estado es preservar y, en lo posible aumentar, las libertades ciudadanas, y que el Estado de bienestar, vigilante y compasivo, es una anomalía histórica que deberá ir disminuyendo, y a ser posible desapareciendo a medida que la democracia se perfeccione. Por todo ello, los representantes políticos no están muy interesados en aumentar la complejidad del diálogo acerca de los asuntos públicos, y mucho menos en crear espacios de discusión donde los ciudadanos corrientes, y no sólo las elites, traten de contrarrestar la despolitización efectiva que tanto conviene a los intereses de los de arriba. Por eso los políticos son tradicionalmente hostiles a la prensa, a la que califican de perversa por la agitación que provoca en la comunidad, y están encantados cuando el poder mediático se alía con el político y el económico para mantener las cosas bajo control. El principal objetivo en la *polis* debería ser, según ellos y siguiendo la frase de la Declaración de Independencia, *the pursuit of happiness*, la búsqueda de la felicidad en su versión más individualista. Aunque esta consista en ver cuatro horas de televisión al día.

8. REFERENCIAS

- Alter, Jonathan (1999). The new powers that be. Newsweek, 18 de enero.
- Benjamin, Page (1996). Who deliberates? Mass media in modern democracy. University of Chicago Press.
- Cappella, Joseph; Jamieson, Kathleen Hall (1997). Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good. Oxford University Press.

- Chaparro, Manuel (coord.) (2019). *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿quién nos cuenta el cuento?* Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Chomsky, Noam (2002). *La propaganda y la opinión pública. Conversaciones con David Barsamian.* Editorial Crítica.
- Cook, Timothy (2005). *Governing With the News, Second Edition: The News Media as a Political Institution.* University of Chicago Press.
- Exeni, José Luis (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia.* Ediciones Fado, Plural Editores.
- Feenstra, Ramón (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática.* Icaria.
- Habermas, Jürgen (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío.* Cátedra.
- Hirschkop, Jen (1997). *Democracy and the new Technologies, en Capitalism and the Information Age.* Monthly Review Press, U.S.
- Moncada, Alberto (2000). *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener.* Ediciones Libertarias.
- Rawls, John; Habermas, Jürgen (1998). *Debate sobre el liberalismo político.* Paidós ibérica.
- Sartori, Giovanni (2007). *¿Qué es la democracia?* Taurus.
- Sartori, Giovanni (2005). *Elementos de teoría política.* Alianza Editorial.
- Sartori, Giovanni (2002). *Homo videns: la sociedad teledirigida.* Taurus.
- Sartori, Giovanni (1995). *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo.* Alianza Editorial.
- Schumpeter, Joseph (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia. Volumen I.* Página Indómita.
- Sparrow, Bartholomew (1999). *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution.* Johns Hopkins University Press.

PERCEPCIONES DE LOS PROFESIONALES DE APOYO A LA INTEGRACIÓN SOBRE LA INCLUSIÓN EDUCATIVA DEL ALUMNADO CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

MIRELA ILEANA BUZICA
Universidad de Almería

ISABEL DAMIANA ALONSO LÓPEZ
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto educativo actual, la presencia del personal de apoyo a integración en la escuela es fundamental para apostar por una educación inclusiva y de calidad (Muntaner-Guasp et al., 2022., Arnaiz Sánchez, 2019). La educación de calidad busca asegurar que todos los estudiantes, incluyendo al alumnado con Necesidades Educativas de Apoyo Educativo (NEAE) así como las Necesidades Educativas Especiales (NEE) ligadas a la discapacidad, tengan acceso a la educación y sean tratados con igualdad y respeto en el entorno educativo. Antes de adentrarnos en la temática es importante dejar claros los conceptos “integración” e “inclusión” que se usan mucho, sin embargo, a veces se confunden o se usan inadecuadamente. La integración se basa en la normalización de la vida del alumnado con NEAE dentro del ámbito educativo proporcionándole determinados apoyos, recursos y profesionales, mientras que la inclusión se refiere a las NEE, al reconocimiento y valoración de la diversidad como una realidad y como un derecho humano. Desde la perspectiva de la inclusión, la educación inclusiva se dirige a todo el alumnado en general. Por todo ello, se basa en un modelo socio-comunitario en el que el centro educativo y la comunidad están íntimamente ligados mejorando así la calidad educativa (Arnaiz Sánchez, 2019). Asimismo, la integración propone adaptaciones curriculares como medidas de

superación de las diferencias del alumnado con NEAE, sin embargo, la inclusión propone un currículo inclusivo, común para todo el alumnado, en el que implícitamente se vayan incorporando esas adaptaciones. El currículo educativo no debe entenderse como la posibilidad de que cada alumno aprenda cosas diferentes, sino más bien que las aprenda de diferente manera, en otras palabras, facilitando el acceso al conocimiento sin intervenir en la forma de la acomodación y asimilación del mismo. Un actor clave para hacer realidad la educación inclusiva es el profesional (Sevilla Santo et al., 2018; Arnaiz Sánchez, 2019; Muntaner-Guasp et al., 2022). Aunque la educación de calidad (Salvador-Carulla et al., 2021) destaca por ser equitativa, relevante, accesible, eficaz y eficiente, a día de hoy sigue siendo un reto (García-Barrera, 2017) en nuestras aulas.

1.1. NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES (NEE)

La Constitución española (1978), en sus artículos 14 y 27, define la educación básica como un derecho y un deber universal y gratuito, recogiendo que todos los alumnos entre seis y dieciséis años deben estar escolarizados. Por lo cual, el sistema educativo español se organiza para dar respuesta a la diversidad del alumnado, atendiendo a sus necesidades educativas, incluso cuando estas son especiales. El término Necesidades Educativas Especiales (NEE) fue acuñado por Mary Warnock en 1978 en el Informe Warnock (Aguilar, s.a.), produciéndose un gran avance en la Educación Especial, al informar de la necesidad de que se tomaran medidas en los centros para que el alumnado con discapacidad u otro tipo de necesidades o problemas, dejara de trabajar de forma paralela con los demás alumnos como se hacía hasta el momento y de esta manera se atendieran las dificultades de aprendizaje de estos niños y niñas.

En España, el concepto NEE fue introducido en 1990 a través de la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) de 3 de octubre de 1990. Cuando hablamos de NEE, no hacemos referencia solo a la discapacidad sino a las demás conductas también (Roldán, 2017), que reflejan estas necesidades en el estudiante, como las dificultades de aprendizaje; dificultades de salud, sociales, emocionales o mentales; necesidades sensoriales o físicas; dificultades de aprendizaje

específicos (lectura, escritura, comprensión lectora); problemas de comunicación para expresarse o para entender lo que otros transmiten. Para que todas estas dificultades y necesidades sean cubiertas el alumnado necesita de los profesionales de apoyo a la integración en el marco de la educación inclusiva.

A principios del año 2000, Echeita y Sandoval (2002), ya hablaban de la educación inclusiva, aunque en aquel momento la educación especial estaba segregada en centros de educación especial fuera de la escuela. En su trabajo “Educación inclusiva o educación sin exclusiones” Echeita y Sandoval (2002) ya hacían hincapié en la necesidad de abogar por la educación inclusiva dentro de la escuela. La exclusión y la discriminación era exacerbada por muchas razones, “nudos gordianos” los llamaba Martín Zaragoza (1999) en Echeita y Sandoval (2002), con pretextos étnicos, culturales o ideológicos, así como por capacidad, añadían Echeita y Sandoval (2002). Además, la inclusión educativa estaba vista como un hecho perjudicial y peligroso para el resto del alumnado, muchos profesionales pensaban que lo mejor era mantener al alumnado con NEAE y NEE separado del resto, ya que incluir esta clase de niños dentro del aula puede ser contraproducente y peligroso para el resto de la clase tal como expone el trabajo de Smith (2004). En 2006, la Ley Orgánica de Educación, expone en su preámbulo, el valor de la educación como el medio más apropiado para desarrollar las capacidades de los individuos, el fomento de la autonomía personal y de la integración cognoscitiva y afectiva. Asimismo, expone que:

La adecuada respuesta educativa a todos los alumnos se concibe a partir del principio de inclusión, entendiendo que únicamente de ese modo se garantiza el desarrollo de todos, se favorece la equidad y se contribuye a una mayor cohesión social. La atención a la diversidad es una necesidad que abarca a todas las etapas educativas y a todos los alumnos. Es decir, se trata de contemplar la diversidad de las alumnas y alumnos como principio y no como una medida que corresponde a las necesidades de unos pocos. (B.O.E, 2006, N° 106; 17179)

En cuanto al alumnado con NEAE, la escolarización también estará regida por los principios de normalización e inclusión y, además, se prestará especial atención a las posibles dificultades que se puedan presentar

con el fin de prevenir los problemas que afecten a este alumnado. En el caso, de aparecer alguna necesidad específica, ésta será atendida en el contexto más normalizado posible y por los profesionales, especialistas, en dicho ámbito (B.O.E, 2006, N° 106; 17179).

Desde entonces la educación inclusiva no ha parado de mejorar, a día de hoy cuentan con muchos recursos curriculares, materiales y profesionales para que se atiendan adecuadamente las necesidades del alumnado con NEAE/NEE. Las aulas específicas están cada día más equipadas con todos los recursos necesarios para que se le pueda ofrecer una atención adecuada a las necesidades del alumnado. Podemos encontrar una serie de recursos que bien pueden ser tanto materiales como profesionales. Dentro de los recursos profesionales vamos a destacar a estos tres profesionales que tienen una especial relevancia en la inclusión educativa.

1.2. PROFESIONALES DE APOYO A LA INTEGRACIÓN

Los maestros especialistas en Pedagogía Terapéutica, los intérpretes de lengua de signos y los técnicos en integración social aportan una variedad de beneficios a los niños con NEE, contribuyendo a su inclusión educativa y al desarrollo integral.

3. Acceso a la comunicación: Los intérpretes de lengua de signos facilitan la comunicación entre los estudiantes con discapacidad auditiva y el entorno educativo, permitiéndoles acceder a la información y participar plenamente en las actividades educativas. Esto contribuye a su desarrollo del lenguaje, la comprensión y la expresión, así como a su participación social y emocional.
4. Apoyo en la integración social y comunitaria: Los técnicos superiores en integración social brindan apoyo en la integración social y comunitaria de los estudiantes con NEAE, promoviendo su participación activa en la comunidad, el desarrollo de habilidades de vida diaria, la autonomía y la independencia.
5. Apoyo socioemocional: Tanto los maestros de Pedagogía Terapéutica como los técnicos superiores en integración social pueden proporcionar apoyo socioemocional a los estudiantes con NEAE. Esto implica el desarrollo de estrategias para

gestionar emociones, mejorar habilidades sociales, promover la autoestima y el bienestar emocional de los estudiantes, lo que a su vez contribuye a su adaptación y participación en el entorno educativo.

6. Coordinación y colaboración: La colaboración entre estos profesionales es esencial para asegurar una atención integral y coherente a los estudiantes con NEAE. Trabajando en equipo, comparten información, estrategias y recursos, coordinan sus acciones y planifican intervenciones integradas, lo que contribuye a una atención más eficiente y eficaz para los estudiantes.

1.2.1. El Técnico Superior en Integración

El Real Decreto 2061/1995, de 22 de diciembre por el que se establece el título de Técnico Superior en Integración Social, queda sustituido por el Real Decreto 1074/2012, de 13 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Integración Social. El Técnico Superior en Integración Social es un profesional formado en el ámbito de los servicios sociales y la atención social, con un enfoque específico en la integración e inclusión de personas con diversidad funcional, discapacidad, o en situación de vulnerabilidad social. Este profesional está capacitado para desarrollar y coordinar intervenciones sociales dirigidas a personas y grupos que requieren apoyo en su proceso de inclusión social. Su labor puede llevarse a cabo en diferentes contextos, como centros educativos, centros de atención a la discapacidad, centros de acogida, instituciones sociales, comunidades terapéuticas, entre otros. El objetivo principal de sus funciones es promover la autonomía, la participación activa y la inclusión social de las personas con diversidad funcional o discapacidad, garantizando el respeto a sus derechos y su pleno desarrollo. En el caso del alumnado con NEE, forma parte de un equipo interdisciplinar en la atención a las necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE). Su papel consiste en trabajar conjuntamente con el alumnado y con el equipo interdisciplinar para dar apoyo a la intervención educativa, en las adaptaciones curriculares, así como en los procesos de elaboración. Por otro lado, está formado para ejecutar la programación de actividades de atención al alumnado con NEAE en momentos no lectivos: recreo,

comedor, actividades complementarias y extraescolares, así como para desarrollar estrategias para promover la participación del alumnado en las actividades complementarias y extraescolares. Su perfil profesional le permite además llevar a cabo la gestión en cuanto a accesibilidad a los espacios, recursos curriculares, selección de materiales de acuerdo con la programación de la intervención educativa, etc.

1.2.2. El intérprete de lengua de signos

El Real Decreto 1266/1997, de 24 de julio, establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Interpretación de la Lengua de Signos donde queda recogida la formación que va a recibir este profesional especializado en facilitar la comunicación entre personas sordas o con discapacidad auditiva y personas oyentes. En el contexto de la inclusión educativa, el intérprete de lengua de signos puede desempeñar varias funciones para favorecer la participación plena y efectiva de los estudiantes sordos en el entorno educativo regular. Algunas de las tareas que puede llevar a cabo el intérprete de lengua de signos en el ámbito educativo son:

1. Interpretación de las clases facilitando el acceso a la información y permitiendo que los estudiantes sordos puedan comprender y participar en las lecciones y actividades del currículo escolar. Esto implica interpretar el contenido verbal del docente a la lengua de signos que el estudiante sordo utilice, y viceversa.
2. Apoyo en la comunicación entre los estudiantes sordos y sus compañeros oyentes, docentes y otros profesionales del entorno educativo. Esto puede incluir la interpretación de conversaciones informales, interacciones sociales y actividades grupales, promoviendo la participación activa y la inclusión social de los estudiantes sordos.
3. Adaptación de materiales como libros de texto, presentaciones visuales y recursos didácticos, para que sean accesibles y comprensibles para los estudiantes sordos, utilizando la lengua de signos como medio de comunicación.

4. Apoyo en la comprensión y producción del lenguaje para facilitar el desarrollo de habilidades de comprensión y producción del lenguaje, ya sea en la lengua de signos o en la lengua oral, según las necesidades y preferencias de cada estudiante.
5. Sensibilización y concienciación de la comunidad educativa sobre la realidad de las personas sordas y la importancia de la inclusión educativa.

Los maestros especialistas en Pedagogía Terapéutica.

Trabajan en las aulas de educación especial (Martínez et al., 2019) y son expertos en identificar y planificar adaptaciones y modificaciones curriculares para satisfacer las necesidades específicas de los estudiantes con NEAE. Esto puede incluir la elaboración de planes de enseñanza individualizados, la selección y adaptación de materiales educativos, y la implementación de estrategias pedagógicas y de apoyo.

Por otro lado, en los últimos años gracias a los programas Impulsa, se le está ofreciendo al alumnado la oportunidad de mejorar en aquellos aspectos que más les cuesta a través de la implantación de talleres adecuados a sus necesidades. Este programa va dirigido a fomentar actuaciones y medidas innovadoras de atención al alumnado vulnerable con el fin de favorecer la inclusión y el éxito educativo, así como reducir el abandono escolar. Sabemos que el alumnado con NEE es un grupo especialmente vulnerable con dificultades de inclusión y facilidad para el abandono escolar, de ahí la importancia de este tipo de programas para que se fomente su inclusión dentro de las actividades y talleres junto al resto del alumnado. Tal como hemos podido ver en las funciones de estos tres profesionales, una de las características que lo diferencia del resto de los maestros y profesores, es que su papel reside en diseñar aquellas estrategias necesarias para que se logre la integración y la inclusión del alumnado con NEE/NEAE en la escuela y en la sociedad.

En resumen, la relevancia de estos profesionales en la escuela radica en su papel fundamental en asegurar el acceso a la comunicación, brindar apoyo socioemocional, planificar e implementar adaptaciones y apoyos pedagógicos, trabajar en equipo y promover la inclusión de los estudiantes con NEAE en el entorno educativo. Su contribución es esencial para

garantizar una educación inclusiva (Sevilla Santo et al., 2018) y de calidad para todos los estudiantes, sin importar sus NEE. Su trabajo en equipo y enfoque colaborativo son clave para asegurar una atención integral y de calidad a los estudiantes con NEAE.

2. OBJETIVO

Valorar si es importante o no la presencia de los profesionales de apoyo a la integración en la escuela para que sea efectiva la inclusión educativa del alumnado con NEAE.

3. METODOLOGÍA

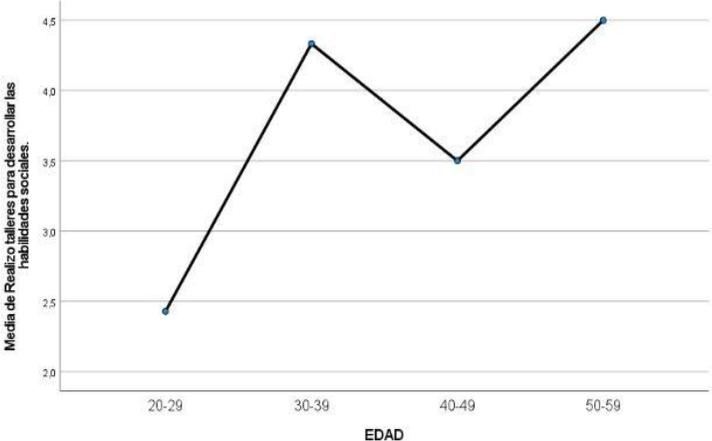
Para poder llevar a cabo este estudio, se ha usado como método de investigación el cuestionario arrojando una fiabilidad del constructo de .761 en Alfa de Cronbach. Se han hecho comparaciones en función de tres variables: la edad, el sexo y los profesionales. La media de edad de la muestra fue de 37,35 años, con una participación de 54 (12 hombres y 42 mujeres) profesionales y en función del perfil profesional: Maestros/as de Pedagogía Terapéutica (PT), Técnico Superior en Integración Social y otros. Se les ha informado previamente a todos los participantes de la confidencialidad de los datos.

4. RESULTADOS

Como resultados, remarcar que en las tres variables analizadas se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la percepción de la inclusión educativa del alumnado. En la Figura 1 y en la Figura 2, se puede ver que los sujetos con edades de entre 30-49 años son los que más se involucran en las actividades para desarrollar las habilidades sociales y la inteligencia emocional del alumnado trabajando conjuntamente con otros profesionales. Entra en este rango de edad los tres profesionales: el Técnico Superior en Integración Social, el Intérprete de Lengua de Signos, así como el Maestro/a de Pedagogía Terapéutica. Además, en función de sexo, hemos encontrado que los hombres son los que creen más en la inclusión educativa. En la figura 3, señalar de manera

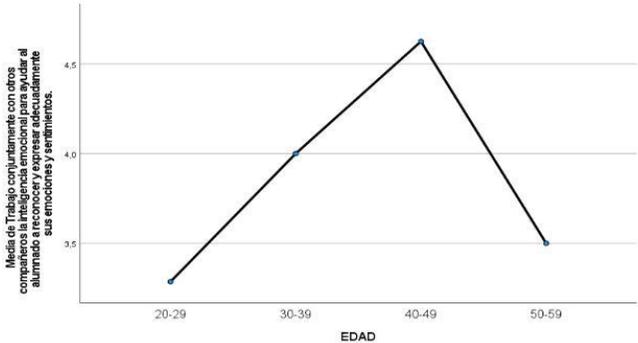
significativa que los Maestros/as de Pedagogía Terapéutica son los que más creen que los alumnos que participan en actividades y talleres son los que se benefician de dicha inclusión.

FIGURA 1. Realizo talleres para desarrollar las habilidades sociales



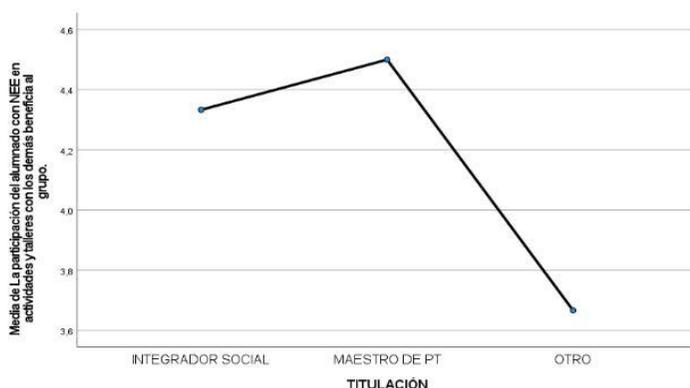
Fuente: elaboración propia

FIGURA 2. Trabajar conjuntamente con otros profesionales la inteligencia emocional para ayudar al alumnado con NEE a reconocer y expresar sus emociones y sentimientos.



Fuente: elaboración propia

FIGURA 3. La participación del alumnado con NEE en actividades y talleres favorece su inclusión.



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Tras el análisis de los resultados, hemos visto la importancia de estos profesionales en la educación inclusiva. Estudios como el de León Guerrero (1999), Llull et al. (2015), González-Rojas y Triana-Fierro (2018), Mérida-López et al. (2020), afirman que el profesional es quien dirige y guía el clima emocional del aula, decide qué emociones son apropiadas, ayudando al alumnado a entenderlas y aprender a expresarlas. Los autores coinciden además que, la respuesta del alumnado depende de la capacidad del profesional de detectar y responder a las necesidades de los estudiantes para construir la relación social en el aula. Sabemos que un profesional que no está capacitado a nivel tanto profesional como emocional para hacer frente a una clase con NEE, puede traer consecuencias negativas en la consecución de los objetivos propuestos. En muchas ocasiones, el desarrollo de las sesiones diarias depende en gran medida de la implicación, la ilusión y la confianza que transmita el profesional. En este sentido, Durán y Giné, (2011) resalta que los profesionales de apoyo a la integración lidian a diario con retos varios, desde promover la calidad en los procesos enseñanza-aprendizaje del alumnado, prepararles en instrumentos y estrategias para la intervención en problemas/dificultades que pueden encontrar el alumno en el desarrollo psicomotor, del

lenguaje oral, cognitivo, etc., y entrenarlos en las habilidades necesarias para desenvolverse con éxito dentro del ámbito académico, emocional y personal. Para ello, es importante que el profesional encuentre la forma de “enganchar” al alumno/a, captar su atención para que se involucre al máximo posible y sea el protagonista de su aprendizaje. La participación y colaboración activa en actividades y talleres es lo que desarrolla la autonomía y la autoestima, al ganar confianza en sí mismo. A día de hoy, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) (Bolaño-García, 2022) son una herramienta muy útil para conseguir el acceso de todo el alumnado al conocimiento y a la enseñanza así como para superar las barreras de aprendizaje y comunicación a las que se pueden enfrentar en su día a aquellos alumnos y alumnas con trastornos del lenguaje o Trastorno del Espectro Autista (TEA) para que se pueda integrar más fácil dentro del grupo de clase, así como en la comunidad. Estas herramientas TIC se pueden encontrar dentro del aula en forma de pizarra digital, Tablet, ordenadores, móviles, etc. Hay además una serie de aplicaciones web (TEAyudo a jugar; Día a día; DictaPicto; Programa e-Mintza; Sígueme, José Aprende) que le pueden ayudar al alumno/a a expresar aquello que quiere si aún no ha desarrollado de forma adecuada el lenguaje oral o escrito, pero sí sabe decir a través de pictogramas qué quiere comer, hacer, qué le duele, cómo se siente, etc., así como aprender por sí mismo a través del juego. Estas aplicaciones tienen muchas utilidades muy diferentes, ya que van desde aprender a jugar con los demás hasta a organizar una agenda personalizada para los próximos días. Por ejemplo, la aplicación “AutisMIND” es una herramienta de apoyo para las familias y los profesionales para estimular el pensamiento social, siendo este la habilidad de ponerse en el lugar del otro para saber qué siente y, de esta manera, poder modular nuestro comportamiento para adaptarnos a la situación. Asimismo, la aplicación “José Aprende”, está enfocada a situaciones cotidiana y a emociones, ayudándole al menor a aprender a expresar qué le hace sentirse contento, triste, enfadado o asustado. Estas aplicaciones se pueden usar a partir de los 3 años de edad.

Al mismo tiempo, recibir clases en el aula ordinaria cada vez que sea posible, aumenta la participación y la relación del alumnado con NEE

con el resto del alumnado del centro, hacer que todos sean iguales, que tengan las mismas oportunidades. La inclusión implica recibir un trato justo sin discriminación, eliminar los estigmas y los estereotipos, fomentar la vida independiente, adaptar los recursos a sus necesidades, etc. Sin embargo, trabajar con el alumnado con NEE a veces supone una implicación física y emocional superior, dado que las necesidades educativas, emocionales y personales de este alumnado son diferentes a los demás. La falta de autonomía personal del alumnado en algunos casos o la escasez de los recursos, bien materiales como personales, hace que el profesional se vea y se sienta solo en distintos momentos. Esta carga de trabajo a veces supera a los profesionales influyendo en su vida laboral y personal, elevando los niveles estrés, conllevando a estar quemados (burnout) en el trabajo. Por ello, algunos profesionales han mostrado interés en cambiar de trabajo, así como abandonarlo en distintos momentos, debido a estos factores estresantes. Otro factor importante, hemos visto que es la implicación y la colaboración de la familia en las actividades, talleres o días señalados que se celebren el centro, excursiones, etc. La valoración positiva y el reconocimiento de las familias hacia la labor que desarrolla el profesional en el centro, hace que el profesional se sienta valorado y que tenga una mayor autoestima. Asimismo, hemos podido ver que los profesionales que suelen trabajar en equipo con otros profesionales del centro, suelen sentir menos presión o agobio, se sienten cómodos y felices con su profesión, creen que la evolución del alumnado les aporta bienestar y felicidad, sintiéndose satisfechos con su trabajo. Salinas-Falquez, S. et al. (2022) y Pérez-Escoda, N. et al. (2017) concluyen que la resiliencia y la inteligencia emocional que han ido desarrollando los profesionales es un factor protector ante las dificultades y retos diarios a los que están sometidos. Para ellos, es de suma importancia la colaboración con otros profesionales del centro, las familias y los cuidadores de los estudiantes, así como el apoyo social que destaca el estudio de Rey, L. y Extremera, N. (2011), siendo factores clave para llevar a cabo con éxito la inclusión educativa de este alumnado que repercute de forma implícita en su desarrollo académico, personal y social.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio ha demostrado que aquellos alumnos y alumnas con NEE que participan en las actividades y talleres educativos son los que más se benefician de la inclusión educativa. Del mismo modo, hemos visto que trabajar las habilidades sociales y la inteligencia emocional beneficia a este alumnado, ayudándole a reconocer y expresar adecuadamente sus emociones y sentimientos y, por otro lado, los profesionales que más se involucran en su implementación son los de mediana edad. No sabemos cuál es la razón, habría que seguir investigando para averiguar el motivo. Sin embargo, podemos afirmar rotundamente que estos profesionales son un pilar fundamental en la escuela para que la inclusión educativa siga siendo una realidad. Podemos destacar, por un lado, la lucha que han llevado a cabo los profesionales, las familias y algunos autores para que la inclusión educativa se hiciera efectiva en España. Creemos que aunar fuerzas para lograr la inclusión beneficia a todos, al alumnado, a las familias, a los profesionales y a la sociedad en general. A pesar de que aún existen muchos países que les queda mucho camino por recorrer y luchar, donde la inclusión sigue siendo un reto por conseguir, tenemos la esperanza de que en un futuro próximo se pueda lograr. Para tener éxito en la lucha contra la pobreza y la desigualdad, las estrategias de desarrollo deben incluir a las personas con discapacidad. La inclusión es lo que hace prosperar a un país, las políticas inclusivas benefician a largo plazo a toda la población, y, por otro lado, la presencia de estos profesionales en la escuela, cuya labor es fundamental para el alumnado con NEAE/NEE, precisando que sin ellos sería muy difícil atender adecuadamente las necesidades educativas, personales y emocionales de este alumnado.

7. REFERENCIAS

- Aguilar Montero, L. A. (s.a) El informe Warnock.
<https://blocs.xtec.cat/educacioespecialssdh/files/2009/01/informe-warnock.PDF>
- Arnaiz Sánchez, P. (2019). La educación inclusiva: mejora escolar y retos para el siglo XXI. *Participación educativa*. 6(9), 41-51.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449796>

- Bolaño-García, M. (2022). Empoderamiento de las tecnologías para la participación y la transformación. *Praxis*, 18(1), 7-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.21676/23897856.4908>.
- Constitución Española de 29/12/1978. Boletín Oficial del Estado, 311, [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)
- Durán G, D. y Giné G, C. (2011). La formación del profesorado para la educación inclusiva: Un proceso de desarrollo profesional y de mejora de los centros para atender la diversidad. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 5(2), 150-173. <https://hdl.handle.net/20.500.12365/18037>
- Echeita, G. y Sandoval, M. (2002). Educación inclusiva o educación sin exclusiones. *Revista de Educación*, 327, 31-48.
- García-Barrera, A. (2017). Las necesidades educativas especiales: Un lastre conceptual para la inclusión educativa en España. *Ens. Avaliação Políticas Públicas Em Educ*, 25, 721–742. <https://doi.org/10.1590/s0104-40362017002500809>.
- González-Rojas, Y. y Triana-Fierro, D.A. (2018). Actitudes de los docentes frente a la inclusión de estudiantes con necesidades educativas especiales. *Educación y Educadores*, 21(2), 200-218. doi:10.5294/edu.2018.21.2.2
- León Guerrero, M. J. (1999). La formación del profesorado para una escuela para todos: un análisis de los planes de estudio del maestro especialista en Educación Primaria y en Educación Especial de las universidades españolas. *Profesorado*, 3(2), 11-38.
- Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), 3 de octubre de 1990, BOE, 238. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-24822>.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado: Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales. 106, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-7899>
- Llull, D.S.; Cerdà, M.X.M.Y.; y Brage, L.B. (2015). Malestar social y malestar docente: Una investigación sobre el síndrome de desgaste profesional burnout y su incidencia socioeducativa. *Aula Rev. Pedagog. Univ. Salamanca*, 21, 245–257. <https://doi.org/10.14201/aula201521245257>.
- Martínez Abellán, R., Porto Currás, M., y Garrido Gil, C. F. (2019). Aulas de educación especial en España: análisis comparado. *Siglo Cero*, 50(3), 89–120. <https://doi.org/10.14201/scero201950389120>

- Mérida-López, S.; Extremera, N.; Quintana-Orts, C.; Rey, L.; De Málaga, U.; y De Huelva, U. (2020). Sentir ilusión por el trabajo docente: Inteligencia emocional y el papel del afrontamiento resiliente en un estudio con profesorado de secundaria. *Revista de Psicología y Educación*, 15, 67–76. <https://doi.org/10.23923/rpye2020.01.186>.
- Muntaner-Guasp, J. J., Bartomeu Mut-Amengual, B., y Pinya-Medina, C. (2022). Las metodologías activas para la implementación de la educación inclusiva. *Educare*, 26(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8256978>
- Pérez-Escoda, N.; Filella, G.; Alegre, A.; Bisquerra, R. (2017). Desarrollo de la competencia emocional de maestros y alumnos en contextos escolares. *Electron. J. Res. Educ. Psychol*, 10, 1183-1208. <https://doi.org/10.25115/ejrep.v10i28.1530>.
- Real Decreto 1266/1997, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico superior en Interpretación de la Lengua de Signos. *Boletín Oficial del Estado*, 218. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-19618>
- Real Decreto 1074/2012, de 13 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Integración Social y se fijan sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado*, 195. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2012/07/13/1074>
- Rey, L. y Extremera, N. (2011). El apoyo social como un mediador de la inteligencia emocional percibida y la satisfacción vital en una muestra de profesorado. *Rev. Psicol. Social*. 26, 401-412. <https://doi.org/10.1174/021347411797361329>.
- Roldán, M. (2017). Qué son las Necesidades Educativas Especiales. *Formación y Estudio*. <https://www.formacionyestudios.com/las-necesidades-educativas-especiales.html>
- Salinas-Falquez, S.; Roman-Lorente, C.; Buzica, M.; Álvarez, J.; Gutiérrez, N.; Trigueros, R. (2022) Teachers' Mental Health and Their Involvement in Educational Inclusion. *Behav. Sci.* 12, 261. <https://doi.org/10.3390/bs12080261>
- Sevilla Santo, D. E., Martín Pavón, M. J., y Jenaro Río, C. (2018). Actitud del docente hacia la educación inclusiva y hacia los estudiantes con necesidades educativas especiales. *Innovación educativa*, 18(78), 115-141. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732018000300115&lng=es&tlng=es.
- Smith, A. (2004). The inclusion of pupils with special educational needs in secondary school physical education. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 9(1).

AFINIDAD EN PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. CONCEPTO Y MÉTODO DE CÁLCULO

VICENTE BADENES-PLÁ
Universidad de Vigo

JULINDA MOLARES-CARDOSO
Universidad de Vigo

CARMEN MAIZ-BAR
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

En planificación de medios la decisión sobre el mix óptimo de medios debe estar fundamentada en datos e indicadores objetivos. Es el caso de la afinidad, un indicador o *KPI* que facilita la selección de los medios y soportes publicitarios que mejor encajan con el perfil del público objetivo al que se dirige la marca anunciante. En la primera parte de la investigación se revisará el concepto de afinidad. A continuación, se detallará por pasos un método para su cálculo utilizando datos reales de una oleada del EGM (Estudio General de Medios) que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC¹⁹). El objetivo que se persigue es doble: definir el concepto de afinidad y explicar de manera sencilla cómo se calcula. La metodología utilizada para explicar el cálculo será la del análisis de caso. Partiendo de los resultados de una oleada del EGM elegida al azar, (3ª ola 2013), donde la actualidad de los datos no es relevante a efectos de lo que se quiere demostrar, se detallarán los pasos necesarios para realizar el cálculo de la afinidad, de forma que se pueda extrapolar esa metodología a cualquier oleada del EGM o a cualquier otra fuente de datos del sector. En el primer paso se analizará tanto el consumo general de medios como el perfil

¹⁹ Página web de la AIMC: <https://www.aimc.es/>

sociodemográfico (sexo, edad y clase social) del universo, del conjunto de la población que analiza el EGM integrado por los individuos mayores de 14 años (Ind+14). En el segundo paso se calculará y analizará el mismo perfil demográfico para un segmento concreto de la población cuyo consumo de medios nos interesa analizar: el perfil de la población lectora de diarios. Ambos pasos permitirán conocer cuál es la afinidad de cada perfil respecto al consumo del medio diarios, lo que nos permitirá determinar su mayor o menor predisposición a la lectura de este medio. De esta forma, con una sencilla comparación entre el perfil sociodemográfico del universo y el de un segmento concreto (la población lectora de diarios), podremos calcular y obtener un número índice que nos permitirá determinar la mayor o menor afinidad de cada segmento poblacional respecto del consumo de un medio o soporte concreto, en este caso, los diarios. Los tres criterios sociodemográficos analizados son: sexo, para conocer la afinidad de hombres y mujeres; tramos de edad, para conocer cuál es la afinidad por edades y clase social, para determinar en qué medida la ubicación en la escala social y los ingresos afectan a la lectura de diarios. Con este método se puede calcular de forma sencilla la afinidad para cualquier criterio sociodemográfico, actitudinal o comportamental que nos interese. Así, demostrada su utilidad y facilidad de cálculo, podremos concluir que la afinidad es un indicador clave en planificación de medios.

1.1. CONCEPTO DE AFINIDAD

El diccionario de la Real Academia de la lengua (RAE, 2001) define en sus dos primeras acepciones la afinidad (Del lat. *affinitas*, *-ātis*.) como

1. f. Proximidad, analogía o semejanza de una cosa con otra.
2. f. Similitud o coincidencia de caracteres, opiniones, gustos, etc., que existe entre dos o más personas.

La analogía es la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes. La coincidencia, cuando se refiere a dos o más personas, supone concurrir simultáneamente en un mismo lugar y también estar de acuerdo en una idea, opinión o parecer sobre algo.

Si atendemos a la etimología latina del término (affinitas, -ātis.) el diccionario Vox define lo afin (affinis) como lo limítrofe, vecino, cómplice y la afinidad (affinitās) como parentesco por alianza (Vox, 1983).

Algunos sinónimos de afinidad de la RAE son: correlación, parecido, parentesco, proximidad, semejanza, similitud, conexión, relación, atracción o simpatía. Todos estos conceptos ya están presentes en *Las afinidades electivas*, novela de Goethe de 1809 donde se muestra que la afinidad es determinante en las relaciones y atracciones de los cuatros personajes protagonistas (Goethe, 2016).

La afinidad se caracteriza por la analogía y la coincidencia, por el parentesco de espíritu y por altos niveles de intimidad y convivencia entre dos naturalezas. Pero es necesario profundizar y concretar más su definición, referirla al ámbito que nos interesa, la planificación de medios. Para ello, debemos acotar las dos naturalezas que en este ámbito están en relación: el público objetivo y los medios y soportes.

Sissors y Baron definen la planificación de medios como el arte de encajar los medios con las necesidades de marketing del anunciante (2003). El concepto de afinidad nos va a permitir conocer el grado de encaje y coincidencia entre dos actores: los medios y soportes y el público objetivo al que se dirige la campaña publicitaria de una marca. Las marcas anunciantes aspiran a comunicar su propuesta a un público objetivo definido de antemano y seleccionan aquellos puntos de contacto (*touchpoints*) que mejor encajen entre ambos y tengan la máxima coincidencia posible en sus perfiles. La audiencia, para informarse y entretenerse, entra en contacto con aquellos medios y soportes que coinciden mejor con su visión del mundo, con sus actitudes, intereses y opiniones. El objetivo es optimizar la toma de decisiones, reduciendo los riesgos en la selección del *mix* de medios, maximizando las inversiones en medios y aumentando así las probabilidades de impacto.

Para entender mejor el concepto de afinidad y su relevancia se revisan brevemente tres elementos clave en el proceso de planificación de medios: el *reach* o alcance, el *target* o público objetivo y el *matching* o encaje.

1.2.1. Clave 1: *reach* o alcance

El esquema sobre el que se sustenta la comunicación publicitaria consiste en transmitir mensajes adecuados a un público objetivo específico con suficientes repeticiones, en el momento de mayor audiencia y con un nivel de coste aceptable. La planificación de medios es un proceso clave dentro de la comunicación en la medida en que su razón de ser principal es llegar a los públicos (*reach*). El planificador de medios propone las mejores soluciones para que el mensaje de la marca llegue a quien tiene que llegar (*target*).

1.2.2. Clave 2: *target* o público objetivo

La planificación de medios da respuesta argumentada a la pregunta: ¿dónde inserto mi publicidad para alcanzar, para hacer llegar al *target* mi propuesta de marca? A la marca anunciante no le interesa dirigirse al conjunto de la población o universo indiferenciado porque no es viable que una marca pueda satisfacer a todos los consumidores potenciales que conforman un mercado. Así, en el inicio del proceso divide el mercado en segmentos, identificando y separando los diferentes grupos de audiencias, de potenciales compradores, que comparten definiciones específicas de producto o de servicio. Para explicar los grupos se utilizan variables demográficas, actitudinales (Ej. VALS) y comportamentales de los compradores. Así, el mercado de un producto se segmenta en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores, esto es, aquellos atributos con los que tiene una afinidad.

Como afirma Kotler (2001), se debe segmentar los clientes en dos grupos: aquellos a los que vale la pena atender y aquellos que resultan potencialmente menos lucrativos y que deberían recibir poca o ninguna atención.

El *target* es por tanto un segmento del universo que tiene un perfil sociodemográfico, actitudinal y comportamental concreto. Esta doble dimensión universo indiferenciado y segmento concreto es clave para el cálculo de la afinidad.

1.2.3. Clave 3: *matching* o encaje

La citada definición de Sissors y Baron destaca la importancia del *matching* o encaje: *media planning is the art of matching media to the advertiser's marketing needs* (2003, p1). La afinidad es un indicador clave en el proceso de *matching*, ya que pretende seleccionar aquellos medios que aumentan las posibilidades de encaje para alcanzar al público objetivo predefinido.

González Lobo y Carrero (2008) definen la afinidad como el grado en que el perfil de la audiencia de un medio o soporte coincide con el del público objetivo definido para una campaña. Cuanto mayor sea la afinidad, menor probabilidad hay de que los impactos producidos por una inserción en dicho medio o soporte recaigan en personas distintas de las del grupo objetivo.

Como se indicaba anteriormente, la afinidad es un indicador de gran importancia en planificación de medios, ya que nos orienta sobre la mayor o menor predisposición del público objetivo hacia un medio o soporte. Respecto del consumo de ese medio, relaciona dos grupos, universo y *target*, teniendo a uno de ellos como referencia y mide el grado de coincidencia, la predisposición favorable hacia ese consumo y la solidez de la conexión. En un sentido contrario, la afinidad orienta sobre dónde no existe tal encaje y las probabilidades de contacto e impacto son reducidas.

La afinidad es también un número índice, un indicador clave de desempeño o *KPI* (Parmenter, 2010; Almazán, Arribas, Mañas, Vallejos, 2015) que refleja el grado de encaje de perfiles entre la audiencia de un medio o soporte y un público objetivo específico. Ese indicador numérico es indicativo del mayor o menor *matching* entre medio y *target* (Gravetter, & Wallnau, 2014). En definitiva, es un indicador que, acompañado de otros dos *KPIs* clave, la cobertura (%) y la frecuencia (OTS), cuya correlación es visible a través de una distribución de frecuencias de contacto (Badenes & García, 2017), son determinantes en el proceso de selección de medios.

2. OBJETIVOS

Como se ha indicado en la introducción, el objetivo que se persigue es doble: definir el concepto de afinidad y explicar de manera sencilla cómo se calcula.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla un método para el cálculo de la afinidad en distintos pasos. Se tomará como referencia el EGM, Estudio General de Medios, un estudio poblacional, anual y multimedia (AIMC, 2023) que busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios.

Por motivos de extensión, para explicar la metodología de cálculo de la afinidad se pondrá el foco en el medio diarios, pero el método es válido para calcular la afinidad de cualquier medio o soporte.

Para el cálculo de la afinidad en este estudio se han tomado como referencia los resultados del Estudio General de Medios del año 2013 (3ª ola Febrero-Noviembre) del que se dispone de datos detallados. En la medida en que el interés del estudio se centra en el método de cálculo, es irrelevante para estos fines la vigencia o actualidad de los datos. En cualquier caso, el proceso de cálculo con datos actualizados (no disponibles en la actualidad con el mismo nivel de detalle en la web de la AIMC), sería exactamente el mismo.

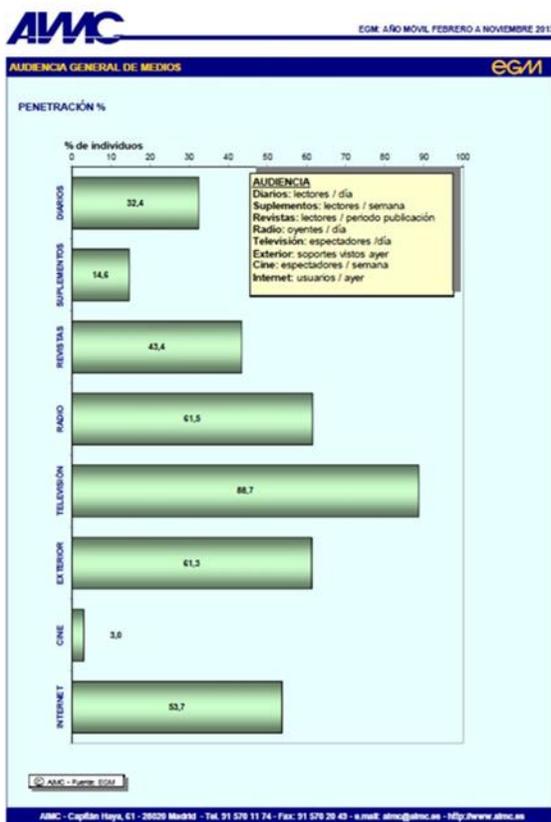
3.1. CÁLCULO DE LA PENETRACIÓN DE MEDIOS DEL UNIVERSO

De acuerdo con la ficha técnica del EGM 2013 el Universo de referencia encuestado, la población Ind+14 (14 o más años), representa un total de 39.331.000 individuos, personas de las que queremos conocer su comportamiento respecto de los medios.

Muchos de los cálculos estarán referidos a esos 39.331.000 integrantes del universo y por ello será la cifra de referencia en las distintas etapas que nos lleven a calcular la afinidad

El primer cálculo que se va a realizar nos permite conocer cómo es nuestro universo respecto a una realidad concreta: su consumo de medios. A partir de los datos sobre la penetración porcentual de medios aportados por el EGM y aplicados al universo comentado de 39.331.000 individuos, en la Figura 1 se muestran los porcentajes de penetración de los distintos medios que nos aporta la 3ª ola del EGM.

FIGURA 1. Porcentajes de penetración de medios



Fuente: AIMC

Los 8 medios y sus porcentajes de penetración son: Diarios (32,4%), Suplementos (14,6%), Revistas (43,4%), Radio (61,5%), Televisión (88,7%), Exterior (61,3%), Cine (3,0%) e Internet (53,7%), cada uno de

acuerdo con su criterio de medición temporal. A partir de esos porcentajes de penetración referidos al universo, vamos a poder calcular:

- El número de individuos que son audiencia de cada medio.
- El número de individuos que no son audiencia.
- El porcentaje (%) que representan sobre el Universo los que no son audiencia.

La Tabla 1 nos detalla los cálculos realizados aplicando el porcentaje de penetración de cada medio al universo de 39.331.000 individuos.

TABLA 1. Penetración de medios (%), audiencia, no audiencia y totales

MEDIO	% PENETRACIÓN	AUDIENCIA	NO AUDIENCIA	%	Comprobación	
					TOTAL	%
DIARIOS	32,4%	12.743.244	26.587.756	67,6%	39.331.000	100,0%
SUPLEMENTOS	14,6%	5.742.326	33.588.674	85,4%	39.331.000	100,0%
REVISTAS	43,4%	17.069.654	22.261.346	56,6%	39.331.000	100,0%
RADIO	61,5%	24.188.565	15.142.435	38,5%	39.331.000	100,0%
TELEVISIÓN	88,7%	34.886.597	4.444.403	11,3%	39.331.000	100,0%
EXTERIOR	61,3%	24.109.903	15.221.097	38,7%	39.331.000	100,0%
CINE	3,0%	1.179.930	38.151.070	97,0%	39.331.000	100,0%
INTERNET	53,7%	21.120.747	18.210.253	46,3%	39.331.000	100,0%

Universo: población de 14 o más años

39.331.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

- El número de individuos que son audiencia de cada medio.
- El número de individuos que no son audiencia.
- El porcentaje (%) que representan sobre el Universo los que no son audiencia.
- Los totales que permiten comprobar que el cálculo es correcto, que es el resultado de la suma de aquellos individuos de la población que son audiencia más la suma de los que no son audiencia es el Universo. Ej. Medio Diarios: 12.743.244 (audiencia) + 26.587.756 (no audiencia) = 39.331.000 (universo).

De entre todos los datos, para futuros cálculos, destacamos la audiencia del medio que hemos tomado como referencia, Diarios: 12.743.244 individuos afirman haber leído diarios en el día de ayer.

3.2. CÁLCULO DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL UNIVERSO

Las personas somos una constelación de atributos que nos definen y caracterizan: sexo, edad, clases social, hábitat, estudios, consumos, actitudes, intereses, opiniones (Martínez Ramos, 1992).

El ser humano es diverso, poliédrico, tiene múltiples caras y facetas en mutación y evolución con su entorno. El conjunto de las características sociodemográficas de la audiencia representada en términos absolutos y porcentuales nos va a proporcionar dos datos clave: cómo es esa audiencia, su perfil y cuántos son, el número de integrantes de cada perfil.

Algunas variables sociodemográficas básicas para segmentar la población son el sexo (hombre & mujer), grupos de edad (14-19, 65 y +), nivel de instrucción (sin estudios, estudios universitarios,...) y clase social (alta, media, baja...).

Podemos determinar la afinidad respecto a multitud de criterios sociales, actitudinales y comportamentales lo que nos permite extender el grado de detalle ampliando el espectro de segmentación al incluir estilos de vida, actitudes, opiniones, intereses y comportamientos.

Este análisis, por motivos de extensión, pondrá el foco en tres atributos o criterios de segmentación básicos: sexo, edad y clase social aplicados al medios diarios, pero conviene destacar que el potencial de la afinidad es aplicable a comportamientos más concretos del universo, por ejemplo, la afinidad de las chicas pontevedresas con Spotify o de los seniors con mascota con el diario ABC.

Partiendo de los datos que nos proporciona el EGM, en la Figura 2 observamos cómo se distribuye porcentualmente (%) el universo respecto a las variables comentadas.

FIGURA 2. Perfil sociodemográfico del universo



Fuente: AIMC

Así, según el EGM el 48,6% del universo son hombres y el 51,4% mujeres, un 20,7% son mayores de 65 años y un 10,6% son de clase social alta. Para cada criterio y en todos los casos, la suma de porcentajes de cada subgrupo debe ser 100 (Ejemplo: 48,6% Hombres + 51,4% Mujeres = 100%).

El dato porcentual no es suficiente, nos interesa saber el número de integrantes de cada segmento poblacional: número de hombres, número de mujeres, cuántos son jóvenes y cuántos tienen más de 65 años, cuántos integrantes forman parte de la clase baja y así sucesivamente para cada criterio.

Si aplicamos los porcentajes correspondientes al universo de 39.331.000 individuos nos va a permitir calcular su número, cuántos son. El resultado se detalla en la Tabla 2.

TABLA 2. Perfil sociodemográfico de la población (% & .000)

Universo: población de 14 o más años (39.331.000 individuos)

Perfil sociodemográfico de la población

POR SEXO	%	(.000)
Hombre	48,6%	19.114.866
Mujer	51,4%	20.216.134
Total	100%	39.331.000
POR EDAD	%	(.000)
14-19	6,5%	2.556.515
20-24	6,0%	2.359.860
25-34	16,6%	6.509.281
35-44	19,7%	7.763.939
45-54	17,2%	6.768.865
55-64	13,3%	5.231.023
65 y +	20,7%	8.141.517
Total	100%	39.331.000
POR CLASE SOCIAL	%	(.000)
A	10,6%	4.169.086
MA	17,4%	6.843.594
MM	43,8%	17.226.978
MB	23,3%	9.164.123
B	4,9%	1.927.219
Total	100%	39.331.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Este cálculo reflejado en la Tabla 2 nos permite conocer el número de individuos que integran cada criterio:

- Número de hombres y mujeres.
- Número de personas de cada tramo de edad.
- Número de individuos que forman parte de cada clase social.

3.3. CÁLCULO DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS LECTORES DE DIARIOS

En planificación de medios nos interesa el comportamiento de la población respecto a su consumo de medios: cuántos son y cómo son los individuos del universo que ven televisión, que leen diarios, que navegan por internet, que oyen la radio...etc.

A un nivel más concreto, nos interesa el comportamiento de la población respecto a su consumo de soportes. Así, en función de las necesidades de la marca anunciante que se publicita, nos puede interesar por ejemplo, determinar cuántos hombres ven la cadena de televisión Tele 5, cuántas mujeres oyen la emisora de radio Onda Cero o cuántas chicas de la provincia de Huelva navegan por la revista Hola.com. Y así en infinitos posibles cruces derivados de las distintas combinaciones de consumo de medios y soportes de los amplios perfiles de población.

En este sentido, conviene insistir que el método de cálculo de la afinidad nos permite determinar desde el dato más general, por ejemplo, cuál es la afinidad de las mujeres respecto del consumo del medio radio, al dato más concreto, cuál es la afinidad de las chicas de Lugo entre 16 y 25 años que tienen mascota respecto del consumo de la revista Hola.

En la explicación de la metodología de cálculo, llega el momento de descender a datos más operativos con su aplicación a un caso concreto. Vamos a poner el foco en un determinado segmento del universo: la población lectora de diarios, dato que hemos calculado previamente en el paso 1: 12.743.244 lectores, el 32,4% del universo cuantificado en 39.331.000 individuos.

Para la selección de medios y soportes, precisamos de datos más concretos. Para ello, respecto a una misma realidad, la lectura del medios diarios, se va a comparar el perfil sociodemográfico de un segmento poblacional concreto, los lectores de prensa, respecto al perfil del universo.

El objetivo es conocer la afinidad de cada perfil en relación al consumo del medio diarios, entender la mayor o menor predisposición a consumir el medio prensa de mujeres, hombres, jóvenes, mayores, gente de clase alta, de clase baja, etc.

Los datos para comparar el perfil del universo con el perfil del segmento lectores de diarios, nos los proporciona el EGM. Esa información la obtiene la AIMC preguntando periódicamente a la muestra de población que analiza en cada oleada.

En la Figura 3 se detalla el perfil sociodemográfico del universo y de la población lectora de diarios.

FIGURA 3. Perfil sociodemográfico del universo y de los lectores de diarios



Fuente: AIMC

Para calcular los lectores de diarios de cada criterio, aplicamos los porcentajes al segmento correspondiente, ya que ahora no procede aplicarlo al universo completo. Así, los datos del EGM nos indican que el 39,9% de los hombres lee diarios. Si el número de hombres, como hemos calculado en el paso cálculo del perfil sociodemográfico del universo, es de 19.114.866 individuos (el 48,6% del universo), calculamos el 39,9% sobre ese número y el resultado es de 7.624.317, que es el número de hombres lectores del medio diarios.

En la Tabla 3 vemos el número de lectores del medio diarios para cada perfil y un dato clave para calcular la afinidad: el porcentaje que representa respecto de la población lectora de diarios.

TABLA 3. Perfil sociodemográfico de la población lectora del medio Diarios

Perfil sociodemográfico de la población lectora de Diarios
 Universo: población lectora de Diarios (12.743.244 individuos)



	UNIVERSO	% de lectores de Diarios en cada criterio sociodemográfico	Población (.000) lectora de Diarios en cada criterio sociodemográfico	% que supone respecto de la Población lectora de Diarios
POR SEXO	(.000)	%	(.000)	%
Hombre	19.114.866	39,9%	7.624.317	59,9%
Mujer	20.216.134	25,3%	5.118.927	40,1%
Total	39.331.000		12.743.244	100%
POR EDAD	(.000)	%	(.000)	%
14-19	2.556.515	24,4%	622.767	4,9%
20-24	2.359.860	28,1%	663.103	5,2%
25-34	6.509.281	31,4%	2.041.310	16,0%
35-44	7.763.939	35,0%	2.717.379	21,3%
45-54	6.768.865	37,2%	2.515.310	19,7%
55-64	5.231.023	36,2%	1.891.538	14,9%
65 y +	8.141.517	28,2%	2.291.837	18,0%
Total	39.331.000		12.743.244	100%
POR CLASE SOCIAL	(.000)	%	(.000)	%
A	4.169.086	43,2%	1.801.045	14,1%
MA	6.843.594	38,2%	2.614.253	20,5%
MM	17.226.978	33,5%	5.777.928	45,4%
MB	9.164.123	25,0%	2.291.031	18,0%
B	1.927.219	13,4%	258.986	2,0%
Total	39.331.000		12.743.244	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

4. RESULTADOS

Para calcular el cociente o índice de afinidad se divide el porcentaje de cada segmento que consume ese medio (diarios) entre el porcentaje que representa ese mismo segmento en el universo. La fórmula de cálculo se describe en el Gráfico 1.

GRÁFICO 1. Fórmula de cálculo de la afinidad

$$\text{Afinidad (\%)} = \left[\frac{\% \text{ Grupo B (Ej. Target)}}{\% \text{ Grupo A (Ej. Universo)}} \right] \times 100$$

Fuente: Elaboración propia

Esta fórmula nos permite calcular la relación entre la penetración de un medio o soporte en un *target* o público objetivo respecto de la

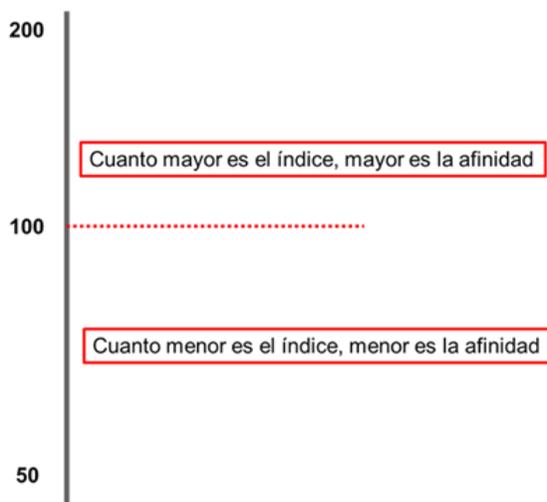
penetración promedio de la población total o universo. Comparamos lo específico respecto a lo general y nos proporciona un número índice, un indicador que es la afinidad (Beerli & Martín, 1999).

Ya se ha comentado anteriormente que la afinidad es un indicador que hace referencia a la mayor o menor predisposición de alguien (*target*) hacia algo (medio & soporte). Como indicador, tiene una gradación: ninguna, poca, alguna, bastante, mucha... que es que la refleja el número índice, cuyo listón lo marca el número 100. Por encima de 100 aumenta la afinidad, por debajo de 100 descende la afinidad. Aquellos segmentos que estén por encima de 100 serán afines respecto a ese comportamiento y los que estén por debajo tendrán menor afinidad.

La afinidad es tanto más informativa cuanto más extrema sea, cuanto más se aleje por encima o por debajo de esa barrera que marca 100. Y en un sentido contrario, cuanto más se acerque el índice o coeficiente a 100 menos informativo será, peor orientación nos dará sobre el grado de encaje de ese medio o soporte respecto al público objetivo

En el Gráfico 2 se muestra visualmente la gradación.

GRÁFICO 2. Gradación del indicador afinidad



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3 se presenta un ejemplo aplicado a nuestro caso concreto, de cálculo de la afinidad de los hombres respecto a leer diarios.

GRÁFICO 3. Fórmula de cálculo de la afinidad

$$\text{Afinidad (123,1\%)} = \left[\frac{59,9\% \text{ (de la población lectora de Diarios)}}{48,6\% \text{ (de la población Total:)}} \right] \times 100$$

Los hombres son el 48,6% de la población total y el 59,9% de la población lectora de Diarios. Su afinidad respecto a este comportamiento es más alta: $(59,9\%/48,6\%) \times 100=123,1$

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 vemos con detalle la afinidad de cada criterio sociodemográfico respecto al medio diarios.

TABLA 4. Cálculo de la afinidad del medio diarios para cada criterio sociodemográfico

	UNIVERSO	% de lectores de Diarios en cada criterio sociodemográfico	Población (.000) lectora de Diarios en cada criterio sociodemográfico	% que supone respecto de la Población lectora de Diarios	Afinidad
POR SEXO	(.000)	%	(.000)	%	Nº indice
Hombre	19.114.866	39,9%	7.624.317	59,9%	123%
Mujer	20.216.134	25,3%	5.118.927	40,1%	78%
Total	39.331.000		12.743.244	100%	
POR EDAD	(.000)	%	(.000)	%	Nº indice
14-19	2.556.515	24,4%	622.767	4,9%	75%
20-24	2.359.860	28,1%	663.103	5,2%	87%
25-34	6.509.281	31,4%	2.041.310	16,0%	97%
35-44	7.763.939	35,0%	2.717.379	21,3%	108%
45-54	6.768.865	37,2%	2.515.310	19,7%	115%
55-64	5.231.023	36,2%	1.891.538	14,9%	112%
65 y +	8.141.517	28,2%	2.291.837	18,0%	87%
Total	39.331.000		12.743.244	100%	
POR CLASE SOCIAL	(.000)	%	(.000)	%	Nº indice
A	4.169.086	43,2%	1.801.045	14,1%	133%
MA	6.843.594	38,2%	2.614.253	20,5%	118%
MM	17.226.978	33,5%	5.777.928	45,4%	104%
MB	9.164.123	25,0%	2.291.031	18,0%	77%
B	1.927.219	13,4%	258.986	2,0%	42%
Total	39.331.000		12.743.244	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

Entre las principales conclusiones que podemos obtener de la afinidad de cada perfil respecto al medio diarios detalladas en la Tabla 4 están las siguientes:

Por sexo:

- Los hombres son el 48,6% de la población total y el 59,9% de la población lectora de Diarios. Su afinidad respecto a este comportamiento es más alta. $(59,9\%/48,6\%) \times 100=123,1$
- Los mujeres son el 51,4% de la población total y el 25,3% de la población lectora de Diarios. Su afinidad respecto a este comportamiento es menor. $(40,1/51,4)/ \times 100 = 78$

Por tramos de edad:

- El tramo de edad 35-64 años es el que más afinidad tiene con el medio.
- Los más jóvenes (14-19) en cambio son los que menos afinidad presentan.

Por clase social:

- Los más afines son los hombres de 45 a 54 años de clase social alta.
- Las menos afines son las mujeres jóvenes de clase baja.

Como se puede observar, los puntos extremos son los más informativos, ya que nos indican cuánto se aleja el segmento concreto respecto al comportamiento tipo.

Ej. la clase social alta tiene un índice de afinidad de 133.

Un punto extremo a la baja nos indica que, respecto a esa realidad concreta (leer diarios), no nos interesa utilizar ese soporte para llegar a ese segmento concreto o target.

Ej. la clase social baja tiene un índice de afinidad de 42.

5. CONCLUSIONES

La revisión del concepto de afinidad y la metodología para su cálculo a partir de un caso práctico confirman la importancia de la afinidad como KPI clave en planificación de medios. Es un indicador que aporta una orientación determinante para que la marca pueda alcanzar al público objetivo al que se dirige a partir del análisis de su encaje con los distintos medios y soportes. Esta orientación que facilita la toma de decisiones y la selección del *media mix*, se concreta en los siguientes aspectos:

- Compara el consumo de medios del *target* respecto al del universo.
- Indica el grado de encaje o *matching* entre la audiencia del medio y el target, la razón de ser de la planificación de medios.
- Facilita el *reach* o alcance, el llegar a quien tenemos que llegar permitiendo contactar con aquellos que, al tener una visión compartida, tienen ya una predisposición favorable hacia la marca.
- Limita el desperdicio de impactos publicitarios al reducir la probabilidad de que los impactos producidos por una inserción en un medio o soporte recaigan en personas distintas de las del grupo objetivo.
- Evita saturar de forma innecesaria, al comunicar el relato a quien está potencialmente interesado, sin molestar o interrumpir a quien no le interesa.
- Optimiza la eficiencia en el uso del presupuesto de medios, un aspecto clave en toda planificación.
- Es especialmente útil para seleccionar soportes específicos cuando uno de los objetivos es evitar la dispersión de impactos.

6. REFERENCIAS

- AIMC (2023). Asociación para la Investigación de los medios de Comunicación. ¿Qué es el EGM?. <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>
- Almazán, A., Arribas, J.M., Mañas, B. Vallejos, A. (2015). Análisis estadístico para la investigación social. Gaceta UNED, 2ª edición
- Badenes i Pla, V., & García González, A. (2017). Importancia de la distribución de frecuencias de contacto en planificación de medios. Revista de Comunicación de la SEECI, (43), 99–114. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.43.99-114>
- Beerli, A., Martín, J.D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel Economía.
- Diccionario VOX ilustrado latino-español español-latino (1983). Barcelona: Bibliograf
- Goethe, Johann Wolfgang (2016). Las afinidades electivas. Madrid: Penguin Random House.
- González Lobo, M.A., Carrero, E. (2008) Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.
- Gravetter, F.J., Wallnau, L.B. (2014) Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences, 8th Edition. Wadsworth Cengage Learning
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. Prentice Hall
- Martinez Ramos, E (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Akal
- Parmenter, D. (2010). Key Performance Indicators. Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. Wiley, 2nd edition
- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. 22ª ed. Real Academia Española
- Sissors, J.Z., & Baron, R.B. (2003). Advertising Media Planning. 7th edition, McGraw Hill.

LA DESINFORMACIÓN LA PRODUCE LA INFORMACIÓN: LEY Y ESTADO EN EL MUNDO MATERIAL DIGITAL

LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN.

Este artículo trata el *modo* información del mundo y su dinámica con la desinformación, la ley y lo público. Primero, expone la diferencia entre experiencia simbólica del mundo y el modo material de la información. Después, indaga qué puede significar legislar ahí. Y, por último, pregunta si las instituciones se sitúan en una posición paradójica con respecto a la desinformación, visto el uso intensivo que hacen de la información y como han convertido a los propios ciudadanos en información, con todas las consecuencias de la desinformación en el propio ámbito público.

Decimos que la desinformación la produce la información. Que es resultado del mismo mundo en el que se genera. No malvados seres humanos manipuladores que usan la información. No es este el enfoque aquí. Con esto, descartamos de entrada dos tópicos muy conocidos. El primero, la reiterada “neutralidad” de la tecnología y su no menos repetido que todo depende del uso que haga de ella. El segundo, justo su reverso, la completa independencia de la máquina (Latour, 2002, p. 255). Ambos tienen su origen en una supuesta centralidad del ser humano con respecto al mundo que, más que ayudar, hace venir a menos el inmenso despliegue bio-tecno-computacional en el que vivimos inmersos y que, a su vez, nos hace como humanos. En su lugar, reconocemos que la mediación de la máquina no deja inalterado el conocimiento y que esto plantea sus interrogantes al modo en el que los humanos hemos conocido hasta ahora.

Al menos en este punto, lo que dificulta la comprensión de la desinformación como parte del hábitat de la información es esto: por primera vez en la historia de la humanidad los instrumentos son, digamos, de la misma naturaleza que los objetos: información. Y este es un cambio significativo en el modo de racionalización de la realidad que los seres humanos hemos desarrollado.

Por ejemplo, si tocamos una mesa de madera, podemos imaginar la existencia previa de un bosque, un árbol, su tala y transporte, la llegada al aserradero, su seccionamiento, el diseño de la mesa, la fábrica que mecaniza la madera y la ensambla para, finalmente, obtener el objeto mesa acabado. Ahora, imaginemos un bosque donde la mesa crece directamente del suelo, un árbol-mesa, directamente: materia prima que es ya el objeto. El proceso desde el árbol hasta la mesa al que estamos habituados y por cuyo conocimiento nos explicamos que una mesa de madera exista se interrumpe. Partiendo ambas mesas del mismo origen físico, las señales²⁰ toman un camino diferente en su cumplimiento como objeto. Al hacerlo, “desaparece la distinción entre ‘acontecimiento’ y ‘objeto’, es decir, es al mismo tiempo objeto y acontecimiento” (Bense, 1973, p. 43). Nos preguntamos entonces si tendríamos que visitar el modo no en el que inteligimos la realidad –que este normal modo sigue vigente-, sino si hay otros modos por los cuales la misma realidad se presenta creada en el momento mismo de presentarse.

Parece que nuestra vida está ya íntimamente entrelazada con ese otro modo de realidad. Las imágenes falsas son un caso de esa evidencia. Nos alerta sobre la comprensión computacional y su relación con la comprensión humana. Ya vemos como, cibernéticamente, la información como señal salta al objeto –como signo mediado- en un proceso lógico donde valores e ideas mutan en “entidades informativas” (Floridi, 2011, p. 9) con valor semántico. Este salto, como acabamos de decir,

²⁰ Como componente “portador” o “mediador” básico de la comunicación, una señal es una “unidad físico-energética de comunicación, pertenecen como tales al mundo físico, que puede ser interpretado como el repertorio universal de todas las señales. En consecuencia, según esto, toda relación comunicativa de este mundo está determinada como proceso de señales. El mundo, por tanto, debe considerarse como la suma de todas las señales o como la suma totalizadora de todos los ‘procesos de señales’” (Bense, 1973, p. 43).

refiere a que no sigue la línea de comprensión que solemos aplicar los seres humanos, donde, una vez que percibimos una información, se convierte en experiencia, en concepto, en categoría y, finalmente, en modelo de realidad que es nuestro equivalente a la intelección del mundo. Pero el salto nos lanza abruptamente a la cuestión acerca de la ontologización del mundo que produce bajo la pregunta de dónde está lo digital. Porque, si atendemos a su fisicidad como señal, no hay duda de su existencia energética en el continuo de la realidad -del simbolismo que asimilamos a realidad- al igual que estamos los humanos. Pero si atendemos a su lenguaje lógico binario de 0 y 1, de apagado o encendido de la señal, entonces podemos preguntarnos si ese apagado o encendido lo es también de la realidad o si se refiere solo a un campo simbólico que no se corresponde con lo que los humanos entendemos como realidad-símbolo. Preguntado de otro modo, qué sucede *entre* el 0 y el 1 y dónde estamos los humanos ahí, porque pareciera que en ese lapso hemos desaparecido.

Históricamente, el alfabeto creó un orden simbólico por siglos -una estructura mental-. Símbolos que ya no estaban en el mundo material y no interrumpía el continuo de lo real. Y se dijo, por ejemplo, democracia, asamblea, Dios o contrato, palabras que no se tocan como se toca físicamente una mesa. Sin embargo, la información trata de señales que ya no se refieren al mundo simbólico sino al universo material. Esto es, a lo que no se puede codificar y fijar por escrito en la red simbólica. La operación de un griego que hablaba y emitía el sonido que, a continuación fue alfa o beta en el alfabeto como mera transcripción escrita de un sonido, no es reproducible con data. Por decirlo así, no sabemos que oralidad tiene un dato. Excepto la que quiera en cada momento, ya sea hacia adelante o atrás en el tiempo o como quiera en cada caso, puesto que eso es lo que introduce, una discontinuidad en el tiempo de lo simbólico.

Y, siempre y para ambos casos, sea la vía de la experiencia o de la información, lo que se propone conocimiento no es conocimiento acerca del mundo sino que es el mundo. Cierto que se problematiza así nuestro modo de representarlo (Guillory, 2010, p. 357). El captar la naturaleza de la mediación de la información depende más de afirmar la posibilidad de la comunicación, la función comunicativa en las relaciones sociales (ibídem, p. 347). Pero, para ambas vías, se trata de un mundo hecho por

la mediación del lenguaje, donde representación refiere a la relación entre conceptos y palabras y mediación refiere a un mundo hecho de mediación señal-sígnica que, en su momento, llegaría hasta el concepto de cognición. La realidad está mediada por el lenguaje, más que representada. La mediación del lenguaje no es el fallido sustituto de un algo que está ausente, de un algo *en lugar de*, como se suele definir la representación.

El desafío resultante es que “tenemos que aprender a relacionarnos con nuestros propios datos” (Avanessian, 2019, p. 92). Cuando, por ejemplo, la denominada inteligencia artificial produce una imagen que se califica como falsa -¿cómo falsa, si la imagen está ahí, producida!-, estamos entendiendo lo falsa como una desviación de lo verdadero de nuestra comprensión humana que hay que desenmascarar. Pero, para encarar el conocimiento que esto implica, es necesario tratar en los mismos términos el error y la verdad. (Latour, 2007, p. 138.) No solo explicar falso o *fake* como una desviación de lo verdadero y que, por sí mismo, sea lo verdadero su propia explicación. ¿A qué vinculamos una imagen verdadera? ¿Y a qué una imagen falsa? La respuesta a la segunda pregunta está clara: alguna mala intención o alguna ideología interesada o cosas similares. Y, ¿la respuesta a la primera?, ¿a la ciencia, al sentido común, a la capacidad crítica, a la realidad? Esto último es lo que desafía la racionalidad de la información y reclama su estatus en tanto que racionalidad, y nos posibilita decir que la desinformación la produce la información.

Sin mezclarlo con lo anterior, sumamos también la dificultad intrínseca que la complejidad, cantidad y velocidad de esa racionalidad de la información produce relaciones semióticas que exceden los límites de la cognición biológica en tanto que humana (Hayles, 2019, p. 40). Y que esto produce nuestra profunda desubicación simbólica, incapaces de experimentar todo lo que los media-información contextualizan. Supone implícitamente que tenemos que aceptar la existencia de los mecanismos de interrelación humano-máquina (la interfaz, la *interficie* de la pantalla, el dispositivo) y alargar esta interrelación a un escenario nuevo en la humanidad. Una vida compuesta por tres órdenes: el de la biología, la computación y la conciencia auto-reflexiva, que cada vez es menos auto-reflexiva y más conciencia especulativa –de espejo, *speculum*-. Propicia para una economía de la imagen. En el sentido religioso y económico de

la expresión; donde imagen + atención = precio. Como lugar en el que las imágenes falsas pueden tener un papel económico verdadero, partiendo de la más sencilla acumulación de clics que serán medidos por los motores de búsqueda.

En todo caso, la “tarea contemporánea de entender el mundo exige a los sujetos individuales verse a sí mismos como parte del proceso en el que se generan las referencias” (Avanessian, 2019, p. 112), y esto nos tiene inmersos en la información como un elemento más, una señal más. Con sus particularidades si se quiere, como una provincia. Nuestra subjetividad –también la política-, que ha estado durante siglos vinculada a la identificación del pensar-ser-existir, con su correspondiente experiencia del mundo, “no tiene ni más ni menos consistencia que ese conjunto de operaciones que implica la producción de un nuevo campo de experiencia” (Ranciere, 2012, p. 52). A nuestros efectos, el que nos pone delante aquel escenario bio-tecno-computacional citado como información/desinformación.

2. OBJETIVO

Analizar la diferencia principal entre la experiencia del mundo simbólica y la digital, identificando su desacople en la desinformación junto al ambiguo papel de la ley y las instituciones ante ese hecho.

3. METODOLOGÍA

Desagregación entre lo que se considera una explicación simbólica del mundo y descripción de las reglas que organizan la información y su producción de realidad.

4. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de este punto, dividimos la exposición en tres partes: una breve reseña histórica para indicar que la transformación de la información como una manifestación principal de la cultura se inicia epistemológicamente en el siglo XIX. Incluyendo la llegada al concepto de significado y su proyección ya en los *media* de masas a partir de la

posguerra, donde es más razonable ubicar la dinámica información/desinformación. Perspectiva necesaria, siquiera en un formato telegráfico, en la medida que, de lo contrario, nos veríamos abocados a una discusión sobre el presente en el presente de muy difícil abordaje sin aquellos contenidos históricos. Una segunda parte donde preguntamos las consecuencias morales y éticas del lenguaje del código y la duda que arroja sobre conceptos fundamentales –como el de constitución- en la medida que interesan aquí. Y una tercera parte en la asumimos que la información, convertida ya en un sistema político de nuevo cuño, nos emplaza ante preguntas que, como ciudadanos de nuestro tiempo, no es posible evitar. Todo ello con objeto de ampliar el debate sobre el origen e impacto de la desinformación.

4.1. RESEÑA HISTÓRICA

El paso del lenguaje entendido como representación del pensamiento a pensamiento mismo, pensamiento expresado, netamente relacional, iniciado en el siglo XIX, interrumpió una conversación filosófica de siglos. Una conversación que, históricamente, dilucidaba la posibilidad del conocimiento en la conexión ser/pensamiento. Donde el lenguaje era considerado un mero transmisor entre las partes de esa operación. Por ejemplo, en la expresión clásica de Locke en 1690, las ideas y los pensamientos estaban escondidas dentro del pecho y algo tenía que transmitirlos (Locke, 1999, p. 391). Y, en efecto, así sería si, como seres humanos, pudiéramos explicar como tenemos pensamientos sin hacer uso del lenguaje. Es decir, si tuviésemos una explicación para decir cómo es eso posible y, para hacerlo, no necesitaríamos el lenguaje para expresarlo. Si así fuera, entonces podríamos afirmar que un pensamiento nos es dado anticipadamente, antes que el lenguaje (Dummet, 1983, p. xvii).

Como es sabido y así fue subrayado por la filosofía del análisis, las distintas elaboraciones históricas acerca de esa conexión ser/pensamiento no satisfacían el requisito de llegar hasta el final de la secuencia lógica exigible a una explicación de ese tipo. Aquel giro físico-lógico-matemático del siglo XIX, se orientó hacia una explicación donde fuera el propio lenguaje quien incorporara una explicación de “aquello que constituye la expresión de un pensamiento hecho a través de la emisión

lingüística” (Dummet, 1983, p. xviii). A esta operación se le dio el nombre de *significado*. El significado tomó sobre sí esta explicación de pensamiento expresado y, de seguido, de aquello que pudiera denominarse, significativamente, ciencia. Lo cual equivalía a no poder recurrir a explicaciones del mundo basadas en seres, sustancias o causalismo alguno que justificara el origen o existencia del pensamiento, del conocimiento, aparte o antes del lenguaje. El significado no se podía referir a nada que no estuviera contenido en la noción misma de pensamiento expresado. Este fue el camino que tomó el lenguaje físico-lógico-matemático que nos ha traído hasta el mundo de la información en el hoy vivimos.

Políticamente, también esto creó sus interrogantes. Porque podemos preguntar si el lenguaje es antes que el individuo o la sociedad. Si es el lenguaje quien los crea como pensamiento expresado, sin que ese *antes* sea principio u origen de nada. A partir de aquí, esto problematizó enormemente las teorías políticas modernas para la cuales era *conditio sine qua non* arraigar su fundamento en conceptos firmes acerca del origen, principios y finalidad de la vida entre personas, ya fueran individuales o sociales. Siendo que, al contrario, el lenguaje no dispone de ningún tipo de comienzo o final, de principios o fines, que expliquen la búsqueda de un ideal fuera de su propia fundamentación como lenguaje. Donde lo único que podemos decir es que el pensamiento/lenguaje de la realidad no comienza o que comienza ya comenzado. El siglo XX desarticuló así cualquier orden ideológico de cualquier indagación política que se orientara hacia principios primeros del mundo y la realidad. Y abrió la puerta a que estos *antes* se crearan *in situ*, como así hicieron los totalitarismos del siglo XX. Siendo esta, por ejemplo, la misma operación lógica que subyace a los populismos contemporáneos y su creación del concepto de pueblo, diferenciándose del totalitarismo en que el populismo ha asumido la relatividad misma de ese concepto así operado.

Bajo esa perspectiva, la pregunta por el lenguaje no comienza, porque ya ha comenzado en el mismo momento de hacerla. Y tampoco tiene fin. Se hace según se habla. Al operar así, no dejamos de buscar explicaciones al problema de lo existente, sino que asumimos que es el lenguaje el que ha tomado en los dos últimos siglos la predominancia de la explicación de cómo se nos da el mundo.

4.1.1. Relación-Lenguaje: significado

Distingamos bien la pregunta por el significado: refiere a la relación palabra/significado. No a que una persona asocie un significado a una palabra y lo interprete –esta sería, más bien, la pregunta psicológica, en la que se mueve una determinada concepción de lo *fake* y que no es la nuestra aquí-. De tener éxito, el lenguaje, por así decir, se habría dado su propio fundamento y “podía contener, consistentemente, la formulación de su propia sintaxis” (Ayer, 1963, p. 64). Porque esa búsqueda era, justamente, la relación lógica de aquello a lo que denomináramos científicamente ‘pensamiento expresado’.

Pero, como hemos indicado, es un *fundamento* un tanto extraño y al que no estamos acostumbrados. Porque es un fundamento que se da en el acto de lenguaje. En el acto lógico palabra/significado, en ese ‘cruceví’. No antes, ni al principio, ni después. El significado es la operación por la cual un símbolo lógico –que es lenguaje- expresa un pensamiento. Es decir, tenemos una oración cualquiera que está formada por palabras, pues estas palabras “han de ser explicadas como determinando conjuntamente los significados de las oraciones que ellas mismas componen” (Dummet, 1999, p. 91).

En este recorrido, las preguntas de siglos sobre qué es el mundo, el por qué, el cómo, devinieron preguntas por la utilización de los símbolos lógicos. La información está haciendo esto, en la medida que la necesidad de información es inseparable del estado de información que una persona tiene constantemente y del modo más completo posible en su estar en el mundo, incluida la desinformación.

4.1.2. *Media*

Vannegar Bush, uno de los miembros del grupo de investigadores del nuevo campo que se bautizaría en esos años como cibernética, escribió en 1945 un artículo titulado *Como podemos pensar* (Bush, 1945). Es célebre porque en él adelantó la idea del *memex* –memoria externa-. Aludía a la posibilidad de que usáramos un dispositivo de memoria externa para almacenar información –lo que hoy es una memoria USB, un disco duro o la nube-. Si dejamos el *memex* aparte y enfocamos el artículo por

lo que afirma –que es así como vamos a pensar-, lo que nos dice es que vamos a pensar externalizando el pensamiento. No se trataba de un mero almacenamiento de datos en un disco duro y que estuvieran disponibles y a la mano –eso ya lo hacía el libro-. Sino de entender este externalizar el pensamiento con todas sus consecuencias conocidas hasta ahora. Porque aquello devino una práctica cultural donde “el mundo era todo lo que era en los sistemas de medios digitales” (Siegert, 2018, p. 4) que caracteriza nuestro tiempo actual.

En nuestro caso, estamos ante lo que denominamos *media*. Nos es más familiar en el ejemplo de la televisión tal y como Engell lo investiga. La televisión, antes que las computadoras individuales y los teléfonos móviles, hizo concebible la simultaneidad y el entrelazamiento espacial. Esta era su singularidad desde el inicio, la posibilidad de sincronización simultánea. Cuando se generalizó su acceso, dejó de ser un elemento electrónico como otro cualquiera de la casa para pasar a ser un lugar de toda posibilidad dentro de casa. El esquema de la transferencia de como estoy en el mundo cambió. La imagen de la llegada a la luna es el ejemplo por antonomasia. El mundo miró a la luna y se miró a sí mismo en la experiencia de su propia ‘medialidad’ desde casa (Engell, 2003, p. 61) Pero esta era ya una experiencia generada por la propia televisión, por el propio medio: experimentate en tu medialidad que el medio te ofrece. El mundo podía ser mapeado al mundo y visto en el mundo, visible en cualquier momento y en cualquier lugar. A partir de entonces, cada imagen de cada objeto tiende a ser considerado como ya existente en todos los lugares (Ibídem p. 62).

El medio televisivo y la forma de existencia comenzaron a solaparse. Al igual que el auto-diseño existencial que nosotros hacemos de nuestra vida, la televisión se diseñó a sí misma. Sus programas, formatos, públicos, prime time, etc. llegando, por ejemplo, al formato de la realidad -del *reality*-, como la, por ahora, formato máximo que tiene todo dentro; todos los públicos, las situaciones, los sentimientos, lo individual, lo social, etc. El formato con el mundo mapeado al mundo y visto en el mundo.

La información/desinformación se diseña también como una auto-percepción del mundo. En el ejemplo de la televisión, se atribuye a sí misma la función de actuar como órgano de elección del mundo, adopta esta

forma del mundo y la ofrece para su experimentación (Ibídem, p. 71). Es la *formación social* de la sociedad de la información. Donde, en esta inmediatez de ver la televisión sin dificultad y pareciendo que el medio depende de nuestra voluntad, nos convierte en lo que no deja de depender de ella. Cognitivamente, estamos permanentemente procesando información en un contexto que la conecta con algún significado (Hayles, 2016, p. 32), siendo solo conscientes hasta cierto punto de la pérdida de referencialidad que la discrecional del lenguaje binario puede ocasionar. Aquí se inscribe la desinformación, un modo de expresar todo lo que no podemos experimentar en el mundo de la información, de aquello que cortocircuita la referencia real-simbólica en la que vivimos los humanos y que viene servida solo como símbolo. Que nos tiene excedidos y sabiendo que no llegaremos nunca. Pero sí podemos hacer explícito todo lo que está implícito en la información, aun cuando topemos en el inaccesible modelo interno del código y su auto-adaptación permanente.

4.2. CÓDIGO Y LEY

“La relevancia moral de la información está relacionada con la contribución activa de la tecnología a la práctica y experiencia humana (...) median decisiones morales y forman parte de nuestro mundo fenomenológico, de aquello que constituye nuestras relaciones” (Verbeek, 2011, p. 5-7). Como parte de una nueva mediación donde está involucrada desde la percepción hasta la praxis o agencia, adquirimos un estatus nuevo como humanos. Nos preguntamos ahora qué puede significar legislar ahí.

La ley solo pone límites legales al uso de la información, sobre todo relacionados con el comercio. La batalla por la soberanía del ciberespacio parece que la ganan las autoridades con sus leyes de protección de datos, privacidad o multas a las grandes tecnológicas. Pero es evidente que la información tratada cibernéticamente plantea una dependencia a lo humano que sobrepasa ese alcance legal.

Un programa informático es una arquitectura de señales, un código que:

“No es opcional. Yo no puedo escoger si obedezco o no a la estructura preestablecida (...) la vida en el ciberespacio está sujeta al código, como la vida en el espacio real está sujeta a la arquitectura del espacio real

(...) mi posición es que su arquitectura lo hace esencialmente irregular (..) en el mundo del ciberespacio, la elección de una arquitectura es tan importante como la elección de una constitución. Pues en un sentido fundamental, el código del ciberespacio es su constitución. Establece los términos bajo los cuales las personas adquieren acceso; fija las reglas; controla su comportamiento. En este sentido, tiene su propia soberanía. Una soberanía alterna, compitiendo con las soberanías del espacio real” (Lesigg, 2002, p. 173-175).

Lo que en los años noventa era entendido como una promesa de libertad devino en este siglo una tecnología o arquitectura de control. Si he aceptado que la creación de significado no es una exclusiva humana, entonces este código plantea situaciones donde incluso la soberanía se vuelve difusa. Porque puedo estar usando un programa diseñado en otro país que ejerce control sobre mi actividad mientras estoy, físicamente, en otro país: “el código del ciberespacio es por sí mismo una clase soberana. Es un soberano en competencia.” (Lesigg, 2002, p. 178) que se proyecta hacia toda la sociedad como un entorno compartido.

¿Es posible pensar en legislar dentro del código? Si cada computadora tiene su propia colección de derechos por los cuales otorgan, deniegan o regulan el acceso así como el tiempo los archivos y los recursos, entonces, ¿se puede hablar de la estructura jurídica de la computadora? ¿Se puede legislar dentro de la ontología de los sistemas operativos, es decir, de su capacidad para compartir información que garantizan la interoperabilidad de la información? Tratamos siempre de una ética pensada para las máquinas, independientemente de su uso o de la moral de quienes programan. Una ética de la computación, no de los seres humanos.

Una de estas líneas de investigación pregunta por los *embedded values* (Nissenbaum, 1998, 2001). Valores embebidos o incorporados, que significa que están incorporados en el sentido de que pueden identificarse y estudiarse en gran parte o totalmente independientemente de los usos reales del sistema, al margen de que se manifiestan en una variedad de usos del sistema. Al afirmar que los sistemas informáticos pueden incorporar y manifestar valores, no se afirma que los sistemas informáticos se involucren en acciones morales, que sean moralmente dignos de elogio o reproches o que tengan responsabilidad moral. Pueden ser entidades morales –su código tiene consecuencias morales sujetas a análisis

ético-, pero no agentes morales, al no cumplir con el requisito del estado mental de la libertad (Johnson, 2006, p. 203). Incorporar valores quiere decir que los sistemas pueden a) ejercer fuerza o comportamiento de forma autónoma; y b) si están integrados en un contexto fijo de uso.

Un ejemplo aquí es el denominado *software agents*, agentes que actúan por sí solos para realizar alguna tarea. Pudiendo favorecer la autonomía del usuario, o, por el contrario, minando la autonomía apoyando el monitoreo por parte de terceros o imponiendo su propia lógica operativa al usuario. Incluyendo aquí lo que los motores de búsqueda discriminan, los programas de plagio, los reconocimientos faciales, la conducción autónoma o los programas de votación., etc. (Brey, 2010, p. 46).

Del mismo modo, una segunda línea de investigación conocida como el *disclosive computer ethics* o ética desveladora de la computación, apunta allí donde se producen prácticas moralmente opacas. Por ejemplo, el seguimiento del navegador que, siendo conocido que sucede, no se entiende qué es lo que supone, sea porque nadie lo ve o porque no se sabe qué está involucrado en la práctica. Amore ha insistido en esto analizando la nube *-cloud-* y el procesamiento de datos que nadie ve. Donde no se sabe bien siquiera qué es lo privado ahí y, tampoco, qué clase de leyes se incumplen cuando alguien mira. Agravado bajo el hecho de que, cuando eso no visto emerge a la superficie, lo hace ya bajo el eufemismo de ‘persona de interés’ *-amenaza-*. Es una razón algorítmica quien descubre relaciones que, de otro modo, sería incognoscibles (Amore, 2018, p. 19).

Estas son dos vías posibles para entender la capacidad legislativa y constitucional del código. Y, como Guillory expone (2010, p. 354), se caracterizan porque sean los que sean los cambios que produzcan, estos tendrán que ser inferidos de la propia operación de los media como información, asumiendo que los humanos no los únicos poseedores de agencia, valor y cognición (Hayles, 2019, p. 1).

4.3. LO PÚBLICO, EL ESTADO.

En el modo de la cultura humana, estamos habituados a representarnos la información como simbólica y real a la vez y esto garantiza el

continuo de nuestra vida. La corriente continua o fluir en el que estamos inmersos sin el cual la vida, por expresarlo así, se despedazaría. A lo que no estamos habituados es a recibir información tal cual y que, sin ninguna mediación por nuestra parte, la información sea materia –señal– incluso antes que experiencia. Que sea pático antes que otra cosa, no-consciente o no conceptual si se quiere. Es decir, que tenga las mismas posibilidades de instituirse como desinformación en el mismo acto de instituirse información. Y, a lo que tampoco estamos habituados es que esta información, que oscila entre 0 y 1, rompa el continuo anterior y lo convierta en discreto encendido/apagado. Como ya indicamos en la Introducción, la capacidad simbólica como genuina capacidad humana, detecta que algo falta y que, además, produce lo real como algo imposible de asir. Nos sitúa en la inestable posición del observador y, al mismo tiempo, en la pregunta de dónde están observando los otros, si en el 0 o en el 1. En el caso nuestro ahora, el Estado, lo público, cuando comunica con nosotros, también se pueden reproducir esas mismas dinámicas de inestabilidad.

Asumamos la información como un sistema político, como un nuevo régimen político. La administración estadounidense, bajo el mandato de Clinton y en los años noventa del siglo pasado, asumió internet como tecnología libre, de nodo a nodo –de individuo a individuo– conducida por el mercado. El Estado no tenía ni la capacidad, ni la flexibilidad, ni la racionalidad para hacerlo. Intervenia, sí, en el modo más neutral posible (Magaziner, 1998). Mas, sin embargo y sin parpadeo, se abalanzó a la digitalización ‘convirtiendo’ a los ciudadanos en información, en datos. Desde entonces, buscamos cómo adecuar a los individuos al mundo que se nos da como información.

Como se dijo en el epígrafe anterior, como ciudadanos, sí dimos el consentimiento ‘analógico’ a una Constitución que dice que la soberanía reside en el pueblo. ¿Ha sucedido esto en la ‘constitución’ digital? O, incluso, ¿hay un estatus de ciudadano en esa constitución? ¿Bajo cuantas soberanías opero cuando abro una simple aplicación en internet?

Una aplicación informática es una organización en sí misma, un régimen disciplinario. Más que traducir *network* como red, convendría traducirlo aquí como *circuito*. Al igual que, desafortunadamente, un enfermo del

riñón tiene que acudir a diálisis y depender de la máquina para seguir viviendo, conectado a ella en circuito, el Estado, en una especie de diálisis de información material, nos obliga a la identidad digital al completo si queremos relacionarnos con él y a asumir sus circuitos. Qué clase de racionalidad política es esta. ¿Puede la racionalidad pública quedar encerrada ahí y generar la misma desigualdad que el código embebido y opaco?

Si hemos aceptado como humanos este ensamblaje en el cual biología, técnica, computación y conciencia operan conjuntamente. Si hemos aceptado este otro modo de materializar la experiencia. Si la creación de significado no es ya una prerrogativa solo humana. Si lo hemos denominado cognición –emociones incluidas- como la capacidad de que la información y el significado operen juntos a todos estos niveles. No está nada claro que esto se corresponda con que “tenemos que conceder automáticamente que la capacidad de simulación, que es siempre estadística, probabilística, anticipatoria, marque la decisión política.” (Ranciere, 2012, p. 62).

Si, por el contrario, lo que se produce aquí es un profundo desacople entre información y ciudadano –entre mundo simbólico, inexistente como real y mundo simbólico/real-, entonces, se puede ignorar esto y creer ingenuamente que la desinformación son historias de buenos y malos. Si el Estado solo quiere relacionarse con nosotros si nos hemos convertido en información y así gestiona esa relación, es evidente que este modelo monitorizará, organizará y disciplinará a sus habitantes. Y generará tanta desinformación como información.

Una transformación de este tipo es asimilable a un Estado que, literalmente, ha decidido operar para su conveniencia “la naturaleza intrínsecamente informativa de los agentes humanos” (Floridi & Fuschetto, 2019, p. 133), política que no puede ser adoptada en una democracia sin consentimiento de los ciudadanos. No decimos esto para indicar dinámicas de tipo aceleracionista, neoreaccionarias o progresistas/reaccionarias, presentes en las ideologías contemporáneas. Es poco realista una actitud escapista de la ubicuidad de la información, su acceso y control. Lo que decimos es que esto implica de suyo la creación o diseño de otra dimensión de lo público bajo el régimen de la información. Y que no

proceda a imitación legal de los derechos analógicos aun cuando sea esto lo que por ahora se pueda hacer.

Si el Estado ha devenido también *media* no puede permanecer cerrado. Por raro que resulte, el mundo/información abre la vía al mundo. Es raro decir que sea abre la vía del mundo cuando el mundo era todo lo que teníamos hasta ahora. Pero es muy distinto abrir la alternativa del mundo cuando el mundo es ya otra cosa. Por un lado, el Estado tiene que abrir la información por la que almacena, transmite y procesa la información para que los ciudadanos también puedan observarlo, en tanto que es el único modo de crear realidad humana de esos datos. Por otro, tenemos que poder conocer aguas arriba el *value-oriented design* que lo produce. Y rechazarlo si es el caso. Porque no sabemos lo que ese metadato y su código pueden estar creando *ex-novo* como información o desinformación, a la luz de lo que, seguramente, considerará como sagrado e incontestable, a saber, el dato que le viene dado por la materia informativa misma y en sus propios circuitos (Siegert, 2018, p. 9). Esta contribución del Estado a lo que hoy es una técnica cultural supondría que el Estado es el equivalente al ejemplo de la mesa de madera que crecía directamente en el bosque que abrió este artículo.

La información se nos ha echado encima. Es una tarea reconstruir políticamente la historia de los *media* que ahora se llama Estado desde dos siglos atrás. En cierto modo, podemos analizar muy bien la aparición del Estado y su burocracia como artefacto de gobierno. Que, en su momento, se ‘independizó’ de la nobleza, el rey, los ejércitos, los terratenientes, la burguesía o el proletariado a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, sea en la Francia revolucionaria que en la Alemania prusiana. Pero, a comienzos del siglo XX, hubo un salto en esa racionalidad y, desde cuatro o cinco décadas atrás le perdimos el rastro. Justamente dimos por buenos los logros del bienestar y, bajo una especie de efecto halo, su continuación por todos los medios a partir de la múltiple crisis de los años setenta del siglo XX. Justo cuando el mundo analógico periclitaba le dimos la máxima confianza al Estado, que tomó naturalmente la nueva ruta, la de la información como sistema político.

5. RESULTADOS

Lo simbólico tecnológicamente operado escapa a nuestros modos habituales de significado y de lo que podemos denominar realidad. A la vista de esto, es factible ampliar nuestra comprensión de la desinformación si: i) partimos de cómo evolucionó la idea de conocimiento para una mejor comprensión histórico-cultural; ii) nos dirigimos a la ontología del sistema operativo; iii) preguntamos por la utilidad de una legislación sobre el uso y sus alternativas; iv) interrogamos qué es lo público cuando nuestra subjetividad es ya un *software* y las instituciones un *hardware*.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amoore, L. (2018). Cloud geographies: computing, data, sovereignty. *Progress in Human Geography*, 42(1), 4–24.
<https://doi.org/10.1177/0309132516662147>
- Avanessian, A. (2019). *Miamificación. Materia oscura*.
- Ayer, A. J. (1963). *The Vienna Circle. The Revolution in Philosophy*. MacMillan.
- Bense, M., Marchán Fiz, S., Marchán Fiz Simón, & Muñoz, J. (1973). *Introducción a la estética teóatico-informacional: fundamentación y aplicación a la teoría del texto*. Alberto Corazón.
- Brey, P. (2010). *Values in technology and disclosive computer ethics. The cambridge handbook of information and computer ethics*. Cambridge University Press.
- Bush, V. (1945). *As we may think*. The Atlantic. <https://bit.ly/3MoMFi2>
- Dummet, M. (1983). *Filosofia dell'linguaggio. Saggio su Frege*. Marietti.
- Dummet, M. (1999) *La teoría del significado en la filosofía analítica*. Cuaderno Gris. Época III, 4.
- Engell, L. (2003). *Tasten, wählen, denken: genese und funktion einer philosophischen apparatur*. *Medienphilosophie / Hrsg. Von Stefan Münker; Alexander Roesler*, 53-77, 198-200, 208-209.
- Floridi, L. (2011). *The Philosophy of Information*. Oxford University Press.
- Floridi, L. & Fuschetto, C. (2019). *Considerazioni sull'infosfera*. *S&F_a colloquio con Luciano Floridi*, 22(22), 131–136.
- Guillory, J. (2010). *Genesis of the media concept*. *Critical Inquiry*, 36(2), 321–321.

- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. University of Chicago Press.
- Hayles, K. (2016). Cognitive assemblages: technical agency and human interactions. *Critical Inquiry*, 43(1), 32–55.
- Hayles, K. (2019). Can Computers Create Meaning? *Critical Inquiry* Volume 46, Number 1. <https://doi.org/10.1086/705303>
- Johnson, D. G. (2006). Computer systems: moral entities but not moral agents. *Ethics and Information Technology*, 8(4), 195–204. <https://doi.org/10.1007/s10676-006-9111-5>
- Latour, B. (2002). *Morality and Technology: The End of the Means*, trans. Couze Venn. *Theory, Culture and Society* 19, no. 5–6 (2002): 247–60.
- Latour, B. V. (2007). *Nunca fuimos modernos: ensayo de antropología simétrica*. Siglo veintiuno editores.
- Lessig, L. (2002). Las leyes del ciberespacio. *THEMIS* (44), 171–179.
- Locke, J. (1999). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Fondo de Cultura Económica.
- Magaziner, I. (1998) *Democracy and Cyberspace: First Principles*. MIT. Democracy and Digital Media Conference. May 8-9, 1998. https://web.mit.edu/m-i-t/articles/index_4_ml.html
- Nissenbaum, H. (1998) *The Cutting Edge*. *Computers and Society*, 28(1). <https://doi.org/10.1145/277351.277359>
- Nissenbaum, H. (2001). How computer systems embody values. *Computer*, 34(3). <https://doi.org/10.1109/2.910905>
- Rancière, J. (2012). *El desacuerdo: política y filosofía*. Nueva Visión.
- Siegert, B. (2018). Coding as cultural technique: on the emergence of the digital from writing ac. *Grey Room*, 70(70), 6–23. https://doi.org/10.1162/GREY_a_00236
- Verbeek, P. (2011). *Moralizing Technology: Understanding and Designing the Morality of Things*. The University of Chicago Press.

ALIMENTOS Y ALIMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES: INFORMACIÓN / MANIPULACIÓN

FRANCESCA GIOMMI

Universidad Nacional de Educación a Distancia

1. INTRODUCCIÓN

Según los datos disponibles difundidos por la FAO, en el mundo actualmente entre 700 y 800 millones de personas padecen la escasez de alimentos, e incluso en muchas zonas del planeta se llega a sufrir el hambre crónica. Por áreas afectadas, en primer lugar viene Asia con unos 418 millones por delante de África con unos 282 millones de personas, y 60 millones en América Latina y el Caribe. Las causas de esta grave situación son varias, desde los conflictos armados al cambio climático, desde la falta de eficaces políticas económicas a la debilidad de las organizaciones internacionales como ha puesto de manifiesto la crisis del grano generada por la guerra entre Rusia y Ucrania. Aunque aquí se trate de indicar algunos rasgos de una compleja situación, la más evidente y principal consecuencia de esta dramática situación es el aumento de los movimientos migratorios de masa pero no se puede ignorar el incremento de las tensiones socio-religiosas y de la pobreza creándose una espiral negativa sin solución de continuidad.

Sin embargo, a la vez que las organizaciones no gubernativas se empeñan en recordar la gravedad de la situación y la necesidad de financiamientos adecuados, la opinión pública en los países occidentales aparentemente demuestra mucho mayor interés por los aspectos edonísticos relacionados con el consumo de alimentos. Aunque pueda parecer una paradoja, son las dos caras de la misma moneda. En los países ricos aumentan las revistas gastronómicas especializadas, en la televisión es posible seguir una multitud de programas dedicados a la cocina, y crece

el número de cursos universitarios dedicados al turismo enogastronómico. Lo mismo sucede en la red donde es posible encontrar una infinidad de noticias. Lo que antes se hacía consultando un libro de recetas ahora basta abrir el ordenador o el teléfono (mucho más fácil y directo) y seguir los consejos de un programa de YouTube.

Como escriben los especialistas que estudian este fenómeno²¹, los canales sociales son cada vez más monitoreados y explorados por muchas empresas con fines publicitarios, para aumentar el diálogo con los usuarios. Para tener un mensaje publicitario que llega al destinatario, la comunicación sobre la comida está cada vez más ligada a la esfera emocional y afectiva de los consumidores: la comida se convierte así en una herramienta de narración (alimentaria) que crea historias con un fuerte impacto emocional también gracias a la multimedia de los soportes (vídeo, foto, música) y sobre todo con la ayuda de los llamados *bloggers* gastronómicos.

Dado el fuerte poder de atracción de las imágenes, entre las redes sociales *Instagram* es la que más ha desarrollado la temática de la comida. El creciente éxito del sector alimentario también ha permitido crear diferentes y fantásticas aplicaciones, como *Snap Food*, nacida de una idea italiana y centrada en la fotografía²². Cómo fotografiar alimentos con un smartphone o con una cámara réflex, los efectos especiales, las aplicaciones y las herramientas que ayudan a que un plato sea cada vez más glamuroso: de todo ello dependen restauradores, chefs, establecimientos de alojamiento, pequeñas empresas pero también a blogueros gastronómicos, gestores de redes sociales y, en general, amantes de la gastronomía.

Perder peso, alcanzar un físico perfecto y vencer los complejos psicológicos son imperativos actuales que debemos obedecer y nos basamos en "verdades" alimentarias que nos llegan a través de canales de información poco fiables, a menudo más cercanos a la ciencia ficción que a la ciencia²³. Todo el revuelo que se genera en torno a las tendencias

²¹ Frosini, Lubello (2023).

²² Suvimol, V. (2020).

²³ Capodicasa, M., Venier, D. (2013).

alimentarias nos hace olvidar que la nutrición es ante todo una cuestión de salud que afecta tanto al interior de nuestro cuerpo como al exterior. ¿Cómo defenderse entonces? Ante este imperativo ha aumentado la publicación de libros científicos sobre los absurdos alimentarios, para inculcar en las personas ideas serias y bien documentados. Sin embargo, lo que sucede a menudo es que la gente prefiere seguir la moda de la "mitología alimentaria", es decir, todas aquellas creencias, tendencias de última hora y *fake news* científicamente infundadas que, adquiriendo cada vez más crédito, corren el riesgo de promover un estilo de vida perjudicial.

De todas formas tampoco se debe olvidar que una buena parte de los consumidores, tras la resaca del sobreconsumo, la abundancia y lo superfluo, intenta comportarse de forma responsable en sus decisiones de compra²⁴. En este escenario, la comunicación juega un papel fundamental para alcanzar un "consumo crítico" aumentando la sensibilidad en los consumidores. Es por ello que en la redes sociales no falta tampoco todo lo relacionado con la sostenibilidad, declinada en términos de políticas alimentarias (producción y consumo) y de soberanía alimentaria, demostrando que el polifacético papel que juega la comunicación en la promoción de comportamientos críticos del consumidor.

Nos encontramos ante un rico panorama de líneas de reflexión algunas de la cuales guían el presente estudio. Uno de ellas es sin duda la proliferación de noticias falsas que se refieren a la alimentación. Tendencia fomentada por las características de las redes sociales que en nombre de la libertad imponen filtros muy limitados. El primer interrogativo que nos podríamos poner es conocer los motivos que generan la multiplicación de bulos relacionados con la comida. La red impone que a las personas lleguen noticias sobre las propiedades curativas de los alimentos o por lo contrario, nos hablen de los ingredientes nocivos para la salud humana. Desde este punto de vista uno de las cuestiones más discutidas es el consumo de carne, pero a la vez podemos recordar la amplia circulación de informaciones sobre el consumo de aceite de palma, de la propagación de enfermedades provenientes de los animales como la peste

²⁴ Angeli, A. (2022).

suina, la gripe aviar por no hablar del más reciente Covid-19. Todo ello constituye un fértil caldo de cultivo para la creación y propagación de noticias falsas e intereses ocultos.

2. LA COMIDA: ENTRE IMAGEN Y REALIDAD

El exceso de información en el mundo de la alimentación que se ha producido en los últimos años corre el riesgo de desorientar a los consumidores y penalizar a las empresas del sector. Los medios de comunicación y la ciencia de la alimentación nos ofrecen cada día una auténtica Babel narrativa y simbólica²⁵. Desde varios puntos de vista, los programas y las noticias sobre lo que comemos se multiplican hasta el punto de que la visualización de alimentos y ambientes culinarios que se publican regularmente en las distintas redes sociales orientan el comportamiento y las pautas sociales de millones de personas en todo el mundo. Las noticias falsas invaden nuestras vidas, centrándose en los temas que más nos importan, como la salud, la política y, por supuesto... la comida²⁶. El resultado es paradójico: la ciencia de la nutrición ha llegado a puntos muy avanzados y ha clarificado las pautas a seguir para alimentarnos correctamente, pero nunca antes había parecido que comer sano sea lo más difícil del mundo. El hecho es que hay muchos que se esfuerzan por hacernos la vida difícil: charlatanes que inventan las dietas más extrañas, científicos sin conocimientos que difunden "filosofías" alimentarias imaginativas, empresas que inventan alimentos todos los días que simplemente no sentirías la necesidad de comer. ... Y todo esto se apoya en una comunicación confusa, gritada, contradictoria, aproximada, cuando no francamente incorrecta.

A través de la comida entramos en los hogares y en la vida privada de las personas, generando la falsa ilusión de formar parte una gran comunidad que intercambia información. Los temas son numerosos y van desde el turismo para recuperar la forma física hasta la degustación, desde los restaurantes de lujo hasta la comida callejera más barata, desde

²⁵ Nicolosi, Guido (2007)

²⁶ Donegani, G., Donegani, M. (2019).

los programas caros hasta los videos hechos por los muchos amantes de la comida que se intercambian consejos para superar las barreras geográficas y culturales. Es la sociedad de la alimentación, donde la comida es moda, lenguaje y los chefs son los nuevos gurús de una religión gastronómica. Pero bajo esta pátina de igualdad se mueve un gran flujo comercial global que genera riqueza. La guerra de la economía alimentaria es cada vez más rápida, con golpes de marca, comunicación, certificaciones y marcas de origen. Entre los consumidores de los países desarrollados y emergentes.

Todo este amplio abanico de aspectos determina que hoy en día fenómenos muy ligados a la web como *Culinary Capital* o *Food styling* (estilo culinario) se hayan convertido en motivo de estudio por parte de la historia, la sociología, la antropología y la cultura en general²⁷. En el contexto la sociedad globalizada, el tema de la nutrición se ha vuelto tan complejo que es difícil pensar en entender las diversas dinámicas sin la ayuda de figuras expertas y creíbles. En cambio, ciertas formas de comunicación con las que nos encontramos a diario afirman exactamente lo contrario: todos pueden ser divulgadores de la "receta" milagrosa o del consejo adecuado.

En pocos años, en el sector alimentario, gracias a las tecnologías, pero no solo, se ha creado un excedente de información que ha dado lugar a dos dinámicas nocivas para la sociedad: por un lado, el aumento de la producción de alimentos, con consecuencias directas tanto sobre la contaminación ambiental, por otro lado un problema de salud pública causado por el exceso de nutrición y estilos de alimentación incorrectos. El desperdicio de alimentos representa una de las principales paradojas y, a pesar de ello, aún no existe una conciencia generalizada de cómo enfrentarlo día a día. Uno de los aspectos a resolver es sin duda la optimización del consumo de alimentos. Y no sólo en términos de desperdicio, sino también en términos de bienestar. Aspectos éstos y otros muchos que se relacionan estrechamente: libros de cocina y guías gastronómicas, publicidad de alimentos, programas de televisión sobre cocina, películas sobre gastronomía, blogs culinarios, pero también tendencias

²⁷ Naccarato, P., Lebesco, K. (2012).

dietéticas, la forma espacial de los restaurantes, el diseño e incluso el color de los alimentos²⁸.

Una correcta cultura de la alimentación, sana y seleccionada, no puede desligarse de una información fiable, de un sistema informativo riguroso que actúe como punto de referencia en medio de la vorágine actual de datos de carácter incierto que, singularmente, acaban creando un verdadero y justo "desperdicio" de información seria. Por un lado, si la riqueza informativa sobre nutrición es un bien inestimable cara al futuro, por otro lado la proliferación descontrolada de noticias con las que nos encontramos cada día en las redes sociales, medios improvisados y blogs de expertos fantasmas, crea una fuerte confusión y, en consecuencia, una degeneración de nuestros hábitos alimentarios y nuestra incierta cultura alimentaria.

Si nos referimos al caso concreto de Italia, más de 1 de cada 2 usuarios de Facebook están interesados en el mundo de la comida: casi 10 millones de usuarios siguen temas relacionados con la cocina, 6,3 millones están interesados en recetas, 7 millones comparten información sobre bares y restaurantes. Por ejemplo, utilizando los datos propuestos por Antonio Belloni²⁹, aprendemos que la comida es el tema de 70 programas de televisión, 100 sitios web, 110 periódicos y 25.000 blogs, alcanzando una base de consumidores mensual de 35 millones de usuarios. En el storytelling social actual un papel importante lo ocupa el compartir "historias culinarias": desde las múltiples páginas y blogs de cocina hasta los perfiles de Instagram más comunes, donde cualquiera puede erigirse como foodblogger. No sorprende pues el sector *food* (alimentación y restauración) haya llegado a ser uno de los más importantes del *Made in Italy*, también gracias al potente efecto amplificador de la televisión y del boca a boca a través de las redes sociales³⁰. Dado su atractivo y el aumento de la competencia, hoy en día es fundamental definir estrategias de marketing claras y gestionar de la mejor manera posible

²⁸ Marrone, G. (2014); Koensler, A., Meloni, P. (2019).

²⁹ Belloni, A. (2014).

³⁰ Scarso, S.G., Squadrilli, L. (2015).

los canales de comunicación - desde las redes sociales hasta los eventos enogastronómicos - para ganar la visibilidad necesaria para llegar al target de referencia, ya sea de el público en general o consumidores de nicho.

Cada día asistimos a un torbellino de nuevos acontecimientos difíciles de calcular porque, como afirma Nicoletta Polliotto, experta en comunicación y coautora del libro *Ingredientes del marketing digital para la restauración*³¹, la comida ha invadido nuestras vidas: asistimos a una verdadera 'manía social por la comida' que debe ser vista y comunicada mediante fotografías, vídeos y mensajes. Una escena que se repite habitualmente en los restaurantes es ver que las personas hacen una fotografía al plato, antes de empezar a comer. Fotografía que se envía inmediatamente a otras personas para demostrar lo que se está haciendo. No importa tanto disfrutar tanto de los que comemos, sino divulgar el rito de la comida aunque ésta después, como muchas veces sucede, venga dejada en el plato. Lo que cuenta es la creación de una imagen. Se trata de un rito colectivo.

La comida de esta forma ha evolucionado desde una necesidad primaria a un objeto de deseo y redención social, luego a un símbolo de estatus, hasta llegar a este papel principal en el escenario mediático, en la prensa, la televisión, las publicaciones, en el web y las redes sociales. Y todos nos hemos vuelto un poco esclavos de él. Estamos siendo testigos de un intercambio compulsivo de fotos de platos en las redes sociales o en las plataformas de mensajería y *food selfie* mientras “mordemos y bebemos”.

³¹ Bove, L., Polliotto, N. (2017)

FIGURA 1. La cocina, lugar de trabajo y de comunicación web



Fuente: <https://jughandlesfatfarm.com/my-favorite-food-blogs/>

Tal como lo confirma una investigación publicada en el *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, editado por Eric Robinson, PhD de la Universidad de Liverpool, los hábitos de las personas que nos rodean pueden afectar la calidad y cantidad de nuestra dieta. «Parece que en algunos contextos ajustarse a ciertos estándares alimentarios es una forma de subrayar la pertenencia social de uno a un grupo». Un lazo especialmente fuerte que ha encontrado terreno fértil en la vertiente social de la web nacida y criada para consagrar la "conversación" como lugar de creación de sentido: Facebook, Tripadvisor, (Food)Blogs son ahora puntos de referencia sobre alimentación para mucha gente.

3. LAS ENCUESTAS SOBRE LA ALIMENTACIÓN: ENTRE VERDAD Y NOTICIAS FALSAS

También en el sector de la alimentación, las noticias falsas son un problema generalizado en la sociedad moderna, ya que influyen en la opinión pública y socavan la confianza de las personas en las autoridades e

instituciones³². Por este motivo no sorprende que se estén difundiendo las encuestas on-line para evaluar si las personas saben distinguir entre noticias reales y falsas. Veamos el contenido de alguna de estas encuestas para conocer los temas principales.

En primer lugar destaca el interés por saber si las noticias falsas relacionadas con la alimentación se confunden con las verdaderas. Otro tema que atrae la atención es saber si las noticias falsas tienen un objetivo preciso. Desde este punto de vista suscita mucho interés conocer quienes son los autores de las noticias, si se trata de periodistas de alto nivel o son simplemente el resultado de personas comunes inclinadas a confundir y engañar.

Ante la dimensión del fenómeno, resulta fundamental en las encuestas conocer el nivel de percepción ante el riesgo que la proliferación de noticias falsas pueda influir negativamente en la opinión pública, ya que se difunden sin una crítica científica de las fuentes. Aquí entran en juego los métodos para controlar la autenticidad de las noticias que circulan. Por ello las encuestas se plantean si las personas tienen confianza en Facebook y en otras redes sociales. Lo que se desea saber es si hay confianza de una noticia a través de citas de fuentes periodísticas autorizadas, verificando la información a través de canales internacionales. No cabe duda de que el tema de la veracidad de las noticias es una cuestión clave, llamando en causa la confianza en las opiniones y sugerencias de personas que se conocen tanto en línea como en la vida real. A veces lo que se desea saber mediante las encuestas es conocer los sistemas para sopesar la credibilidad de un sitio utilizando como elemento de medida el número de "me gusta" y comentarios. Para muchas personas, si el sitio es muy popular, significa que hace un buen trabajo de difusión. En otros casos, el interés de la encuesta se desplaza hacia confianza que le personas tienen en sitios oficiales o medios de información acreditados. Es innegable que nos encontramos ante un tema muy delicado, mucho más tratándose de un tema tan importante como la alimentación.

³² <https://docs.google.com/forms>

Concretamente se desea indagar el impacto del "clickbait" es decir la técnica utilizada en la industria de las noticias para crear titulares sensacionalistas para atraer clics, incluso si el contenido puede no ser veraz. Como se sabe el "clickbait" utiliza titulares pegadizos y provocativos que exageran y dramatizan la presentación de la noticia o el artículo. Su intención es captar la atención del lector y generar clics, sin proporcionar contenido sustancial o confiable. Aspecto que puede crear serios problemas en el campo de la información alimentaria.

Este denso intercambio de información comercial desde abajo no es más que lo que la teoría del marketing contemporáneo llama 'palabra digital de boca en boca'. Tras la Expo de Milán 2015 en unos años en los que la dimensión crítica del conocimiento en torno a la comida parece cada vez mayor, debería hacernos pensar que la forma en que la mayoría de los internautas se relacionan con la comida es llamándola #foodporn. Quizás es hora de que el uso de herramientas y métodos de narración digital no quede solo en manos de los operadores del mercado, sino que acabe en manos de los ciudadanos. Urge crear una nueva mitología, la de la alimentación sana, nutritiva y sostenible. Es imprescindible que la narración digital realmente comience a ser la herramienta de nuevas narrativas colectivas como lo fue para las tradiciones orales.

FIGURA 2. *Construyendo una imagen*



Fuente: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/how-start-food-blog/>

Dos casos de Tripadvisor y Yelp, los dos gigantes digitales vinculados, sobre todo, a las reseñas de establecimientos, también nos dicen algo sobre las estrategias que las empresas pueden utilizar. Hace poco más de un año, Tripadvisor fue multada en Italia con 500.000 euros por la Antimonopolio por "críticas engañosas". La multa fue anulada por el Tribunal Administrativo Regional de Lazio, pero el razonamiento no cambia mucho la sustancia: "Tripadvisor - dice la sentencia - nunca ha afirmado que todas las reseñas sean ciertas". El caso de Yelp y dos restauradores toscanos residentes en Estados Unidos es muy singular. Para demostrar que la red social castiga a quien no compra publicidad, los dos restauradores han comenzado a pedir a los clientes satisfechos que dejen reseñas negativas en la plataforma. Una respuesta goliarda y a la vez resolutive. La estrategia funciona, y triunfa en los medios, llega a la ONU e interesa a los productores de cine. El sistema de confiabilidad de la plataforma se vuelve loco.

La web es un medio democrático, concluye la ya citada Nicoletta Polliotto, pero no caigan en la red que el año pasado evocó Umberto Eco con su lapidaria afirmación, que considero provocativa: "Las redes sociales dan derecho a hablar a legiones de imbéciles". Imbécil no es la herramienta, sino la forma en que podemos usarla. Y de hecho no es tanto el medio el que crea el problema, sino los contenidos y temas de la comunicación.

Lo que se necesita para volver a una información equilibrada, portadora de una correcta cultura alimentaria, es ante todo garantizar una educación alimentaria básica para todos a través de una formación escolar más eficaz; también es necesario crear un sistema de información regido por instituciones científicas que pueda representar una verdadera brújula.

Parecería ridículo implementar protecciones en este sector como sucede, por ejemplo, en el sector farmacéutico. Pero si consideramos el daño real que esta desinformación alimentaria trae a nuestra sociedad tanto en términos de salud como de medioambiente, es claro que debemos protegernos en el delicado tema de la "nutrición sostenible". Según las últimas estadísticas, la fuente de información sobre alimentación más fiable para los italianos es: 55% médico nutricionista, 39% internet y redes

sociales, 25% consejos de un amigo, 22% emisiones de televisión dedicadas y 22% en revistas y periódicos.

Las redes sociales e internet en general, como en todo, han tenido impactos positivos y negativos. Por un lado, esta ultraconexión nos permite acceder a información fácilmente disponible con un clic, lo que ha influido mucho en nuestras elecciones: ¿cuántos antes de probar un nuevo producto no van a leer las opiniones de los que ya lo han hecho?, ¿en la red?, ¿comprado, dejando de lado los tradicionales libros de cocina?

Instagram, desde este punto de vista, es el maestro, no solo porque ha dirigido nuestra atención más a los detalles y ha hecho que las fotos relacionadas con la comida sean maniáticamente perfectas, sino también y sobre todo porque nos bombardea continuamente con productos publicitados más o menos válidos por los llamados "influencers" (terrible término utilizado para describir a una persona sin ninguna habilidad aparente que, sin embargo, tiene una gran cantidad de seguidores y por eso se le paga para influenciarlos mediante la publicidad de productos o marcas).

Otra tendencia, que se ha difundido con gran eficacia a través de las redes sociales, se refiere al llamado "no food". Al transmitir la idea de que estos alimentos son más saludables y de mayor calidad porque están más controlados, cada vez más compramos productos específicamente indicados para personas con problemas específicos como intolerancias o alergias alimentarias, pero que no tienen ningún tipo de problema. Sin levantar el velo de la controversia, como sucede con demasiada frecuencia en el escenario de las redes sociales, no hay duda de que una dieta cuidadosa no tiene la culpa; lo que hay que evitar, sin embargo, es incurrir en los habituales excesos que muchas veces nos distinguen y que pueden desembocar en trastornos alimentarios.

Los influencers pueden ser de tres tipos. Los primeros especializados en temas médicos o paramédicos y nutricionistas, especializados en medicina, salud y el efecto de los alimentos en el organismo, considerados auténticos "charlatanes"; los otros son simples difusores de noticias aprendidas directamente de la web. Por último, entre los influencers también hay quienes no dan consejos específicos pero son, por ejemplo,

influencers gastronómicos que dan recetas y consejos gastronómicos; considerado como una tendencia del momento.

FIGURA 3. Sin pausa!!!



Fuente: <https://www.abc.es/bienestar/alimentacion>

En los últimos tiempos, debido a la dimensión social del fenómeno, se han incrementado las investigaciones y estudios sobre estos temas. Empezamos a tener ciertos datos. El objetivo es analizar la actividad de los principales nutricionistas españoles como controladores de noticias en Instagram³³. Tras la selección de 9 nutricionistas instagramers, se extrajeron 2.100 comentarios mediante la técnica de web scraping entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019. Posteriormente, las publicaciones relacionadas se clasificaron mediante un análisis semántico no supervisado y, posteriormente, se extrajeron las falsedades (3,9 %). Los hallazgos muestran que estos influencers de alimentos realizan un trabajo de verificación de datos de bajo perfil en Instagram, sin aprovechar el potencial de los activos audiovisuales. Sin embargo, este trabajo de verificación les permite promover una imagen independiente de las marcas comerciales y, al mismo tiempo, construir una comunidad con sus seguidores. El aumento de la oferta de información alimentaria ha ido de

³³ Argiñano, J.L., Goikoetxea-Bilbao, U. (2021).

la mano del interés y la preocupación por la alimentación³⁴ y, en concreto, por una alimentación saludable. En su conjunto, es un nuevo interés social manifestado por los ciudadanos en los últimos años.

La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria 1, a través del grupo de “Nutrición Basada en la Evidencia”, realiza revisiones sistemáticas de la literatura tanto en español como en inglés sobre los aspectos prioritarios de la nutrición clínica y comunitaria. La alimentación y su relación con la comunicación también ha despertado el interés de académicos. Desde otra perspectiva, ya en el “Libro blanco sobre seguridad alimentaria”, presentado por la Comisión Europea el 12 de enero de 2000³⁵, dedicaba un capítulo entero a la calidad de la información que recibe el consumidor, enfoque que atribuye un papel protagonista a los medios de comunicación.

El ciudadano siente una mayor necesidad de ser guiado, sobre todo en consideración de la estrecha relación que se establece entre alimentación y salud. Han surgido con fuerza las figuras de nutricionistas, periodistas especializados o “comunicadores de salud”³⁶, alternando su labor informativa en medios tradicionales o blogs y redes sociales y que suscitan la interés de los internautas, cuyas actividades más frecuentes en la web son leer noticias, navegar en redes sociales y buscar información sobre temas de salud.

Sin embargo, si bien las redes sociales contribuyen a construir una imagen positiva y agradable de la comida, el estallido de la epidemia de Covid-19 a principios de 2020 ha puesto de manifiesto que las redes sociales también pueden jugar un papel muy negativo en la difusión de noticias falsas que aumentan la sensación de inseguridad entre gente. En particular, durante los primeros meses del Covid-19 en las redes sociales era muy fácil encontrar consejos sobre la preparación de bebidas y comidas a través de los cuales era posible evitar el contagio e incluso recuperarse. Las redes se llenaron rápidamente de expertos y

³⁴ Castillo Abdul, B. (2021).

³⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content>

³⁶ Marin Murillo, F. *ed al.* (2020).

pseudocientíficos que daban consejos sobre qué alimentos comer. Dada la magnitud del fenómeno, incluso la ONU se vio obligada a crear una página web para contrarrestar la desinformación. En ese contexto, se difundió en las redes sociales un intercambio de opiniones entre quienes defendían la información que circula por los canales oficiales y quienes abogaban por remedios alternativos. Las redes sociales, en un momento de enorme dificultad, han comenzado a ser acusadas de poner en peligro la vida de las personas, expuestas a los riesgos de noticias inexactas que circulaban libremente sin ningún tipo de control por parte de las autoridades competentes.

No parece casualidad que Instagram sea la segunda red social más utilizada para seguir a los influencers, entendidos como líderes de opinión creados en Internet y, en particular, en las redes sociales, con capacidad de prescribir a una comunidad cada vez más amplia³⁷ y considerada fuente cualificada lo que las convierte en formadores de opinión³⁸. Las plataformas sociales más masivas como Facebook, Instagram, Twitter o Google aseguran que han tomado medidas para mitigar la exposición de sus usuarios a contenidos no verificados. Sin embargo, las redes sociales siguen siendo una de las principales fuentes de difusión de noticias falsas.

La pandemia de Covid-19 también ha sido un trampolín para la desinformación. Durante la primera semana de abril de 2020 se detectaron más de medio centenar de noticias falsas y se crearon alrededor de 1,5 millones de cuentas para su difusión, según datos del gobierno español³⁹. La organización Mundial de la Salud advirtió de una infodemia - multiplicación de información falsa.

³⁷ Establés, Guerrero- Pico & Contreras-Espinosa (2019), pp. 220-221

³⁸ Byrne, Kearney & MacEvilly (2017).

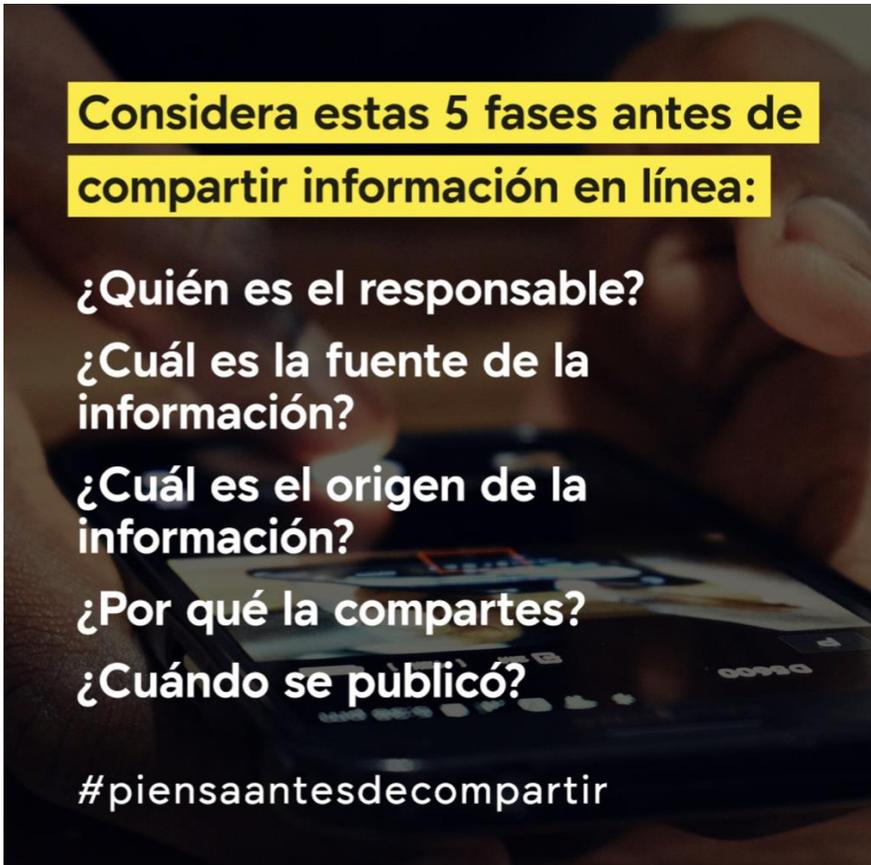
³⁹ Roldán (2020)

5. LA OTRA CARA DE LA MONEDA: LAS FALSAS NOTICIAS DURANTE EL COVID-19

Veamos brevemente lo que dice la Unesco sobre el tema de la desinformación alimentaria durante la pandemia Covid-19. “Hay muchas razones para difundir información falsa”, dijo Guy Berger, “incluidos los fines políticos, la autopromoción y la búsqueda de atención para beneficio propio. Los que sí juegan con las emociones, el miedo, la ignorancia y los prejuicios, pretendiendo arrojar luz sobre una realidad tan compleja y en constante evolución”⁴⁰. Sabiendo que la UNESCO se centra en la transparencia y la difusión oportuna de datos por parte de los gobiernos, la credibilidad en tiempos de crisis depende del acceso a la información de fuentes oficiales, que sin embargo no puede reemplazar la libertad de prensa. Aunque las noticias falsas circulen, en particular, la UNESCO llama a los gobiernos a no imponer restricciones a la libertad de expresión, sino a aliarse con los medios de comunicación contra la desinformación, respetando la independencia de la prensa, que es un servicio esencial. En conclusión, se crea una aparente contradicción porque a la vez que se llama la atención sobre la necesidad de garantizar la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información a la vez surge la necesidad de combatir los daños causados por las falsas informaciones muchas de ellas creadas *ex professo*.

⁴⁰ <https://unric.org/it/covid-19-unesco-le-fake-news-mettono-a-rischio-vite-umane/>

FIGURA 4. Cinco recomendaciones antes de compartir información (ONU, México, 2020)



Fuente: <https://coronavirus.onu.org.mx/cinco-recomendaciones-antes-de-compartir-informacion>

Aunque el tema sea bastante reciente, ya se poseen algunas reflexiones sobre el fenómeno que estas analizando. Desde este punto de vista cabe destacar el trabajo realizado por Melisa Basol y el Dr. Jon Roozenbeek de la Universidad de Cambridge, estudio titulado *Hacia la inmunidad psicológica colectiva: pruebas interculturales para dos intervenciones preventivas contra las informaciones falsas sobre la COVID-19*⁴¹. La primera conclusión a la que han llegado es que ha aumentado la capacidad de percepción de las personas ante la manipulación en relación con

⁴¹ <https://es.unesco.org/news/preguntas-y-respuestas-lucha-informaciones-falsas-covid-19>

las informaciones falsas, proceso que al mismo tiempo ha incrementado la confianza para detectar la desinformación y reducir la voluntad de las personas de compartirla. La investigación demuestra que nos hayamos ante un fenómeno muy complejo pues a veces ciertos comportamientos colectivos han dado origen a movimientos de masa sin control. Los ejemplos se pueden multiplicar. Durante la pandemia, hubo numerosos casos de informaciones falsas que ocasionaron daños reales, desde el consumo del metanol y el incendio de las torres de 5G hasta el rechazo de las máscaras y las vacunas, algo que provocó que muchas personas fallecieran. La investigación ha demostrado que lo que hace que las informaciones falsas resulten tan peligrosas es la rapidez y la profundidad con que se difunden. De hecho las informaciones falsas o no comprobadas pueden viajar más rápido y más lejos que cualquier otra información y que, incluso después de que la información falsa queda desmentida, las personas pueden seguir creyendo y confiando en estas noticias rechazando las informaciones oficiales.

Desde un primer momento, las evidencias científicas no avalaban que ningún grupo de alimentos fuese suficiente para protegerse del contagio de Covid-19, pero los bulos y las noticias ambiguas, como el desproporcionado de micronutrientes como la vitamina D o el hierro, comenzaron a circular en las redes sociales gozando de un alto nivel de aceptación. Yendo contra una difundida opinión, las autoridades se empeñaban en demostrar que ni el ajo ni el jengibre prevenían la infección; además había que el zinc que contienen muchos alimentos no evitaba el contagio de la infección, lo mismo que los probióticos, aunque hayan demostrado una alta eficacia en numerosas infecciones, en este caso concreto no tenían ningún efecto. Durante los meses del Covid se han sucedido los informes de numerosas sociedades y organizaciones médicas y de especialistas en nutrición y endocrinología para sentar las bases sobre la alimentación más adecuada durante la pandemia y tratar de desterrar las numerosas falsedades que pululan al respecto. Por ejemplo, la Asociación Española de Nutrición y el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas concluyó que el consumo de determinados alimentos o una dieta determinada no podía prevenir el riesgo de contagio de personas sanas, y en personas enfermas la dieta solo podría ayudar en el

manejo de los síntomas de la propia enfermedad, pero en ningún caso tratarla⁴². Esta y otras organizaciones indicaban que una alimentación saludable, entendida como "suficiente, completa, equilibrada, satisfactoria, segura, adaptada al comensal y al entorno", era la recomendación que debía atender la población en general.

6. REFERENCIAS

- Angeli, A. (2022). Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile. Franco Angeli.
- Argiñano, J.L., Goikoetxea-Bilbao, U. (2021). El rol de fact-checkers de los influencers españoles de la alimentación en Instagram. "Comunicación y medios", 30 /44.
- Belloni, A. (2014). Food economy. L'Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi. Marsilio
- Bove, L., Polliotto, N. (2017). Ingredienti di digital marketing per la ristorazione. Flaccovio Dario.
- Byrne, E., Kearney, J., C. MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Proceedings of The Nutrition Society, 76.
- Capodicasa, M., Venier, D. (2023). Assurdità alimentari. Dalle fake news alla scienza della nutrizione. Castelvecchi
- Castillo Abdul, B. (2021). Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos. Dykinson S.L.
- Donegani, G., Donegani, M. (2019). Free from fake. Mangiare sano e con gusto? Alla larga da bufale e fake news!. Biomedica
- Establés, M.J., Guerrero-Pico, M., Contreras-Espinosa, R-S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. Revista latina de comunicación Social, 74, pp. 214-236
- Garibaldi, E. (2010). Food. Sette casi di comunicazione di brand alimentari. FrancoAngeli
- Frosini, G., Lubello, S. (2023). L'italiano del cibo. Carocci
- Marín Murillo, F. et al. (2020). La accesibilidad alimentaria en la prensa digital: encuadres y representación del hambre en España. Revista Latina de comunicación social. 75, pp. 169-187.

⁴² <https://www.publico.es/sociedad/alimentos-covid-19-desinformacion-perjudicial-salud.html>

- Marrone, G. (2014). *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto.* Carocci
- Marrone, G. (2020). *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola.* Mimesis Edizioni
- Montanari, M. (2021). *Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche.* Laterza
- Naccarato, P., Lebesco, K. (2012). *Culinary Capital.* Berg Publishers
- Nicolosi, G. (2007). *Lost food. Comunicazione e cibo nella società ortoressica.* Ed.it
- Koensler, A., Meloni, P. (2019). *L'antropologia dell'alimentazione. Produzione, consumo, movimenti sociali.* Carocci
- Scarso, S.G., Squadrilli, L. (2015). *Marketing de gusto.* LSWR
- Suvinol, V. (2020). *Photography. Consigli pratici per fotografare e comunicare il cibo online e sui social media,* Hoepli

ALIMENTOS Y ALIMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES: INFORMACIÓN / MANIPULACIÓN

FRANCESCA GIOMMI*

Universidad Nacional de Educación a Distancia

INTRODUCCIÓN

Según lo datos disponibles difundidos por la FAO, en el mundo actualmente entre 700 y 800 millones de personas padecen la escasez de alimentos, e incluso en muchas zonas del planeta se llega a sufrir el hambre crónica. Por áreas afectadas, en primer lugar viene Asia con unos 418 millones por delante de África con unos 282 millones de personas, y 60 millones en América Latina y el Caribe. Las causas de esta grave situación son varias, desde los conflictos armados al cambio climático, desde la falta de eficaces políticas económicas a la debilidad de las organizaciones internacionales como ha puesto de manifiesto la crisis del grano generada por la guerra entre Rusia y Ucrania. Aunque aquí se trate de indicar algunos rasgos de una compleja situación, la más evidente y principal consecuencia de esta dramática situación es el aumento de los movimientos migratorios de masa pero no se puede ignorar el incremento de las tensiones socio-religiosas y de la pobreza creándose una espiral negativa sin solución de continuidad.

Sin embargo, a la vez que las organizaciones no gubernativas se empeñan en recordar la gravedad de la situación y la necesidad de financiamientos adecuados, la opinión pública en los países occidentales aparentemente demuestra mucho mayor interés por los aspectos edonísticos relacionados con el consumo de alimentos. Aunque pueda parecer una paradoja, son las dos caras de la misma moneda. En los países ricos aumentan las revistas gastronómicas especializadas, en la televisión es posible seguir una multitud de programas dedicados a la cocina, y crece el número de cursos universitarios dedicados al turismo enogastronomico. Lo mismo sucede en la red donde es posible encontrar una infinidad de noticias. Lo que antes se hacía consultando un libro de recetas ahora basta abrir el ordenador o el teléfono (mucho más fácil y directo) y seguir los consejos de un programa de YouTube.

* fgjommi1@alumno.uned.es

Como escriben los especialistas que estudian este fenómeno⁴³, los canales sociales son cada vez más monitoreados y explorados por muchas empresas con fines publicitarios, para aumentar el diálogo con los usuarios. Para tener un mensaje publicitario que llega al destinatario, la comunicación sobre la comida está cada vez más ligada a la esfera emocional y afectiva de los consumidores: la comida se convierte así en una herramienta de narración (alimentaria) que crea historias con un fuerte impacto emocional también gracias a la multimedia de los soportes (vídeo, foto, música) y sobre todo con la ayuda de los llamados *bloggers* gastronómicos.

Dado el fuerte poder de atracción de las imágenes, entre las redes sociales *Instagram* es la que más ha desarrollado la temática de la comida. El creciente éxito del sector alimentario también ha permitido crear diferentes y fantásticas aplicaciones, como *Snap Food*, nacida de una idea italiana y centrada en la fotografía⁴⁴. Cómo fotografiar alimentos con un smartphone o con una cámara réflex, los efectos especiales, las aplicaciones y las herramientas que ayudan a que un plato sea cada vez más glamuroso: de todo ello dependen restauradores, chefs, establecimientos de alojamiento, pequeñas empresas pero también a blogueros gastronómicos, gestores de redes sociales y, en general, amantes de la gastronomía.

Perder peso, alcanzar un físico perfecto y vencer los complejos psicológicos son imperativos actuales que debemos obedecer y nos basamos en "verdades" alimentarias que nos llegan a través de canales de información poco fiables, a menudo más cercanos a la ciencia ficción que a la ciencia⁴⁵. Todo el revuelo que se genera en torno a las tendencias alimentarias nos hace olvidar que la nutrición es ante todo una cuestión de salud que afecta tanto al interior de nuestro cuerpo como al exterior. ¿Cómo defenderse entonces? Ante este imperativo ha aumentado la publicación de libros científicos sobre los absurdos alimentarios, para

⁴³ Frosini, Lubello (2023).

⁴⁴ Suvimol, V. (2020).

⁴⁵ Capodicasa, M., Venier, D. (2013).

inculcar en las personas ideas serias y bien documentados. Sin embargo, lo que sucede a menudo es que la gente prefiere seguir la moda de la "mitología alimentaria", es decir, todas aquellas creencias, tendencias de última hora y *fake news* científicamente infundadas que, adquiriendo cada vez más crédito, corren el riesgo de promover un estilo de vida perjudicial.

De todas formas tampoco se debe olvidar que una buena parte de los consumidores, tras la resaca del sobreconsumo, la abundancia y lo superfluo, intenta comportarse de forma responsable en sus decisiones de compra⁴⁶. En este escenario, la comunicación juega un papel fundamental para alcanzar un "consumo crítico" aumentando la sensibilidad en los consumidores. Es por ello que en la redes sociales no falta tampoco todo lo relacionado con la sostenibilidad, declinada en términos de políticas alimentarias (producción y consumo) y de soberanía alimentaria, demostrando que el polifacético papel que juega la comunicación en la promoción de comportamientos críticos del consumidor.

Nos encontramos ante un rico panorama de líneas de reflexión algunas de la cuales guían el presente estudio. Uno de ellas es sin duda la proliferación de noticias falsas que se refieren a la alimentación. Tendencia fomentada por las características de las redes sociales que en nombre de la libertad imponen filtros muy limitados. El primer interrogativo que nos podríamos poner es conocer los motivos que generan la multiplicación de bulos relacionados con la comida. La red impone que a las personas lleguen noticias sobre las propiedades curativas de los alimentos o por lo contrario, nos hablen de los ingredientes nocivos para la salud humana. Desde este punto de vista uno de las cuestiones más discutidas es el consumo de carne, pero a la vez podemos recordar la amplia circulación de informaciones sobre el consumo de aceite de palma, de la propagación de enfermedades provenientes de los animales como la peste suina, la gripe aviar por no hablar del más reciente Covid-19. Todo ello constituye un fértil caldo de cultivo para la creación y propagación de noticias falsas e intereses ocultos.

⁴⁶ Angeli, A. (2022).

2. LA COMIDA: ENTRE IMAGEN Y REALIDAD

El exceso de información en el mundo de la alimentación que se ha producido en los últimos años corre el riesgo de desorientar a los consumidores y penalizar a las empresas del sector. Los medios de comunicación y la ciencia de la alimentación nos ofrecen cada día una auténtica Babel narrativa y simbólica⁴⁷. Desde varios puntos de vista, los programas y las noticias sobre lo que comemos se multiplican hasta el punto de que la visualización de alimentos y ambientes culinarios que se publican regularmente en las distintas redes sociales orientan el comportamiento y las pautas sociales de millones de personas en todo el mundo. Las noticias falsas invaden nuestras vidas, centrándose en los temas que más nos importan, como la salud, la política y, por supuesto... la comida⁴⁸. El resultado es paradójico: la ciencia de la nutrición ha llegado a puntos muy avanzados y ha clarificado las pautas a seguir para alimentarnos correctamente, pero nunca antes había parecido que comer sano sea lo más difícil del mundo. El hecho es que hay muchos que se esfuerzan por hacernos la vida difícil: charlatanes que inventan las dietas más extrañas, científicos sin conocimientos que difunden "filosofías" alimentarias imaginativas, empresas que inventan alimentos todos los días que simplemente no sentirías la necesidad de comer. ... Y todo esto se apoya en una comunicación confusa, gritada, contradictoria, aproximada, cuando no francamente incorrecta.

A través de la comida entramos en los hogares y en la vida privada de las personas, generando la falsa ilusión de formar parte una gran comunidad que intercambia información. Los temas son numerosos y van desde el turismo para recuperar la forma física hasta la degustación, desde los restaurantes de lujo hasta la comida callejera más barata, desde los programas caros hasta los videos hechos por los muchos amantes de la comida que se intercambian consejos para superar las barreras geográficas y culturales. Es la sociedad de la alimentación, donde la comida es moda, lenguaje y los chefs son los nuevos gurús de una religión

⁴⁷ Nicolosi, Guido (2007)

⁴⁸ Donegani, G., Donegani, M. (2019).

gastronómica. Pero bajo esta pátina de igualdad se mueve un gran flujo comercial global que genera riqueza. La guerra de la economía alimentaria es cada vez más rápida, con golpes de marca, comunicación, certificaciones y marcas de origen. Entre los consumidores de los países desarrollados y emergentes.

Todo este amplio abanico de aspectos determina que hoy en día fenómenos muy ligados a la web como *Culinary Capital* o *Food styling* (estilo culinario) se hayan convertido en motivo de estudio por parte de la historia, la sociología, la antropología y la cultura en general⁴⁹. En el contexto la sociedad globalizada, el tema de la nutrición se ha vuelto tan complejo que es difícil pensar en entender las diversas dinámicas sin la ayuda de figuras expertas y creíbles. En cambio, ciertas formas de comunicación con las que nos encontramos a diario afirman exactamente lo contrario: todos pueden ser divulgadores de la "receta" milagrosa o del consejo adecuado.

En pocos años, en el sector alimentario, gracias a las tecnologías, pero no solo, se ha creado un excedente de información que ha dado lugar a dos dinámicas nocivas para la sociedad: por un lado, el aumento de la producción de alimentos, con consecuencias directas tanto sobre la contaminación ambiental, por otro lado un problema de salud pública causado por el exceso de nutrición y estilos de alimentación incorrectos. El desperdicio de alimentos representa una de las principales paradojas y, a pesar de ello, aún no existe una conciencia generalizada de cómo enfrentarlo día a día. Uno de los aspectos a resolver es sin duda la optimización del consumo de alimentos. Y no sólo en términos de desperdicio, sino también en términos de bienestar. Aspectos éstos y otros muchos que se relacionan estrechamente: libros de cocina y guías gastronómicas, publicidad de alimentos, programas de televisión sobre cocina, películas sobre gastronomía, blogs culinarios, pero también tendencias dietéticas, la forma espacial de los restaurantes, el diseño e incluso el color de los alimentos⁵⁰.

⁴⁹ Naccarato, P., Lebesco, K. (2012).

⁵⁰ Marrone, G. (2014); Koensler, A., Meloni, P. (2019).

Una correcta cultura de la alimentación, sana y seleccionada, no puede desligarse de una información fiable, de un sistema informativo riguroso que actúe como punto de referencia en medio de la vorágine actual de datos de carácter incierto que, singularmente, acaban creando un verdadero y justo "desperdicio" de información seria. Por un lado, si la riqueza informativa sobre nutrición es un bien inestimable cara al futuro, por otro lado la proliferación descontrolada de noticias con las que nos encontramos cada día en las redes sociales, medios improvisados y blogs de expertos fantasmas, crea una fuerte confusión y, en consecuencia, una degeneración de nuestros hábitos alimentarios y nuestra incierta cultura alimentaria.

Si nos referimos al caso concreto de Italia, más de 1 de cada 2 usuarios de Facebook están interesados en el mundo de la comida: casi 10 millones de usuarios siguen temas relacionados con la cocina, 6,3 millones están interesados en recetas, 7 millones comparten información sobre bares y restaurantes. Por ejemplo, utilizando los datos propuestos por Antonio Belloni⁵¹, aprendemos que la comida es el tema de 70 programas de televisión, 100 sitios web, 110 periódicos y 25.000 blogs, alcanzando una base de consumidores mensual de 35 millones de usuarios. En el storytelling social actual un papel importante lo ocupa el compartir "historias culinarias": desde las múltiples páginas y blogs de cocina hasta los perfiles de Instagram más comunes, donde cualquiera puede erigirse como foodblogger. No sorprende pues el sector *food* (alimentación y restauración) haya llegado a ser uno de los más importantes del *Made in Italy*, también gracias al potente efecto amplificador de la televisión y del boca a boca a través de las redes sociales⁵². Dado su atractivo y el aumento de la competencia, hoy en día es fundamental definir estrategias de marketing claras y gestionar de la mejor manera posible los canales de comunicación - desde las redes sociales hasta los eventos enogastronómicos - para ganar la visibilidad necesaria para llegar al target de referencia, ya sea de el público en general o consumidores de nicho.

⁵¹ Belloni, A. (2014).

⁵² Scarso, S.G., Squadrilli, L. (2015).

Cada día asistimos a un torbellino de nuevos acontecimientos difíciles de calcular porque, como afirma Nicoletta Polliotto, experta en comunicación y coautora del libro *Ingredientes del marketing digital para la restauración*⁵³, la comida ha invadido nuestras vidas: asistimos a una verdadera 'manía social por la comida' que debe ser vista y comunicada mediante fotografías, vídeos y mensajes. Una escena que se repite habitualmente en los restaurantes es ver que las personas hacen una fotografía al plato, antes de empezar a comer. Fotografía que se envía inmediatamente a otras personas para demostrar lo que se está haciendo. No importa tanto disfrutar tanto de los que comemos, sino divulgar el rito de la comida aunque ésta después, como muchas veces sucede, venga dejada en el plato. Lo que cuenta es la creación de una imagen. Se trata de un rito colectivo.

La comida de esta forma ha evolucionado desde una necesidad primaria a un objeto de deseo y redención social, luego a un símbolo de estatus, hasta llegar a este papel principal en el escenario mediático, en la prensa, la televisión, las publicaciones, en el web y las redes sociales. Y todos nos hemos vuelto un poco esclavos de él. Estamos siendo testigos de un intercambio compulsivo de fotos de platos en las redes sociales o en las plataformas de mensajería y *food selfie* mientras “mordemos y bebemos”.

⁵³ Bove, L., Polliotto, N. (2017)

Figura 1. La cocina, lugar de trabajo y de comunicación web



Fuente: <https://jughandlesfatfarm.com/my-favorite-food-blogs/>

Tal como lo confirma una investigación publicada en el *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, editado por Eric Robinson, PhD de la Universidad de Liverpool, los hábitos de las personas que nos rodean pueden afectar la calidad y cantidad de nuestra dieta. «Parece que en algunos contextos ajustarse a ciertos estándares alimentarios es una forma de subrayar la pertenencia social de uno a un grupo». Un lazo especialmente fuerte que ha encontrado terreno fértil en la vertiente social de la web nacida y criada para consagrar la "conversación" como lugar de creación de sentido: Facebook, Tripadvisor, (Food)Blogs son ahora puntos de referencia sobre alimentación para mucha gente.

3. LAS ENCUESTAS SOBRE LA ALIMENTACIÓN: ENTRE VERDAD Y NOTICIAS FALSAS

También en el sector de la alimentación, las noticias falsas son un problema generalizado en la sociedad moderna, ya que influyen en la opinión pública y socavan la confianza de las personas en las autoridades e

instituciones⁵⁴. Por este motivo no sorprende que se estén difundiendo las encuestas on-line para evaluar si las personas saben distinguir entre noticias reales y falsas. Veamos el contenido de alguna de estas encuestas para conocer los temas principales.

En primer lugar destaca el interés por saber si las noticias falsas relacionadas con la alimentación se confunden con las verdaderas. Otro tema que atrae la atención es saber si las noticias falsas tienen un objetivo preciso. Desde este punto de vista suscita mucho interés conocer quienes son los autores de las noticias, si se trata de periodistas de alto nivel o son simplemente el resultado de personas comunes inclinadas a confundir y engañar.

Ante la dimensión del fenómeno, resulta fundamental en las encuestas conocer el nivel de percepción ante el riesgo que la proliferación de noticias falsas pueda influir negativamente en la opinión pública, ya que se difunden sin una crítica científica de las fuentes. Aquí entran en juego los métodos para controlar la autenticidad de las noticias que circulan. Por ello las encuestas se plantean si las personas tienen confianza en Facebook y en otras redes sociales. Lo que se desea saber es si hay confianza de una noticia a través de citas de fuentes periodísticas autorizadas, verificando la información a través de canales internacionales. No cabe duda de que el tema de la veracidad de las noticias es una cuestión clave, llamando en causa la confianza en las opiniones y sugerencias de personas que se conocen tanto en línea como en la vida real. A veces lo que se desea saber mediante las encuestas es conocer los sistemas para sopesar la credibilidad de un sitio utilizando como elemento de medida el número de "me gusta" y comentarios. Para muchas personas, si el sitio es muy popular, significa que hace un buen trabajo de difusión. En otros casos, el interés de la encuesta se desplaza hacia confianza que le personas tienen en sitios oficiales o medios de información acreditados. Es innegable que nos encontramos ante un tema muy delicado, mucho más tratándose de un tema tan importante como la alimentación.

Concretamente se desea indagar el impacto del "clickbait" es decir la técnica utilizada en la industria de las noticias para crear titulares

⁵⁴ <https://docs.google.com/forms>

sensacionalistas para atraer clics, incluso si el contenido puede no ser veraz. Como se sabe el "clickbait" utiliza titulares pegadizos y provocativos que exageran y dramatizan la presentación de la noticia o el artículo. Su intención es captar la atención del lector y generar clics, sin proporcionar contenido sustancial o confiable. Aspecto que puede crear serios problemas en el campo de la información alimentaria.

Este denso intercambio de información comercial desde abajo no es más que lo que la teoría del marketing contemporáneo llama 'palabra digital de boca en boca'. Tras la Expo de Milán 2015 en unos años en los que la dimensión crítica del conocimiento en torno a la comida parece cada vez mayor, debería hacernos pensar que la forma en que la mayoría de los internautas se relacionan con la comida es llamándola #foodporn. Quizás es hora de que el uso de herramientas y métodos de narración digital no quede solo en manos de los operadores del mercado, sino que acabe en manos de los ciudadanos. Urge crear una nueva mitología, la de la alimentación sana, nutritiva y sostenible. Es imprescindible que la narración digital realmente comience a ser la herramienta de nuevas narrativas colectivas como lo fue para las tradiciones orales.

Figura 2. Construyendo una imagen



Fuente: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/how-start-food-blog/>

Dos casos de Tripadvisor y Yelp, los dos gigantes digitales vinculados, sobre todo, a las reseñas de establecimientos, también nos dicen algo sobre las estrategias que las empresas pueden utilizar. Hace poco más de un año, Tripadvisor fue multada en Italia con 500.000 euros por la Antimonopolio por "críticas engañosas". La multa fue anulada por el Tribunal Administrativo Regional de Lazio, pero el razonamiento no cambia mucho la sustancia: "Tripadvisor - dice la sentencia - nunca ha afirmado que todas las reseñas sean ciertas". El caso de Yelp y dos restauradores toscanos residentes en Estados Unidos es muy singular. Para demostrar que la red social castiga a quien no compra publicidad, los dos restauradores han comenzado a pedir a los clientes satisfechos que dejen reseñas negativas en la plataforma. Una respuesta goliarda y a la vez resolutive. La estrategia funciona, , y triunfa en los medios, llega a la ONU e interesa a los productores de cine. El sistema de confiabilidad de la plataforma se vuelve loco.

La web es un medio democrático, concluye la ya citada Nicoletta Polliotto, pero no caigan en la red que el año pasado evocó Umberto Eco con su lapidaria afirmación, que considero provocativa: "Las redes sociales dan derecho a hablar a legiones de imbéciles". Imbécil no es la herramienta, sino la forma en que podemos usarla. Y de hecho no es tanto el medio el que crea el problema, sino los contenidos y temas de la comunicación.

Lo que se necesita para volver a una información equilibrada, portadora de una correcta cultura alimentaria, es ante todo garantizar una educación alimentaria básica para todos a través de una formación escolar más eficaz; también es necesario crear un sistema de información regido por instituciones científicas que pueda representar una verdadera brújula.

Parecería ridículo implementar protecciones en este sector como sucede, por ejemplo, en el sector farmacéutico. Pero si consideramos el daño real que esta desinformación alimentaria trae a nuestra sociedad tanto en términos de salud como de medioambiente, es claro que debemos protegernos en el delicado tema de la "nutrición sostenible". Según las últimas estadísticas, la fuente de información sobre alimentación más fiable para los italianos es: 55% médico nutricionista, 39% internet y redes

sociales, 25% consejos de un amigo, 22% emisiones de televisión dedicadas y 22% en revistas y periódicos.

Las redes sociales e internet en general, como en todo, han tenido impactos positivos y negativos. Por un lado, esta ultraconexión nos permite acceder a información fácilmente disponible con un clic, lo que ha influido mucho en nuestras elecciones: ¿cuántos antes de probar un nuevo producto no van a leer las opiniones de los que ya lo han hecho?, ¿en la red?, ¿comprado, dejando de lado los tradicionales libros de cocina?

Instagram, desde este punto de vista, es el maestro, no solo porque ha dirigido nuestra atención más a los detalles y ha hecho que las fotos relacionadas con la comida sean maniáticamente perfectas, sino también y sobre todo porque nos bombardea continuamente con productos publicitados más o menos válidos por los llamados "influencers" (terrible término utilizado para describir a una persona sin ninguna habilidad aparente que, sin embargo, tiene una gran cantidad de seguidores y por eso se le paga para influenciarlos mediante la publicidad de productos o marcas).

Otra tendencia, que se ha difundido con gran eficacia a través de las redes sociales, se refiere al llamado "no food". Al transmitir la idea de que estos alimentos son más saludables y de mayor calidad porque están más controlados, cada vez más compramos productos específicamente indicados para personas con problemas específicos como intolerancias o alergias alimentarias, pero que no tienen ningún tipo de problema. Sin levantar el velo de la controversia, como sucede con demasiada frecuencia en el escenario de las redes sociales, no hay duda de que una dieta cuidadosa no tiene la culpa; lo que hay que evitar, sin embargo, es incurrir en los habituales excesos que muchas veces nos distinguen y que pueden desembocar en trastornos alimentarios.

Los influencers pueden ser de tres tipos. Los primeros especializados en temas médicos o paramédicos y nutricionistas, especializados en medicina, salud y el efecto de los alimentos en el organismo, considerados auténticos "charlatanes"; los otros son simples difusores de noticias aprendidas directamente de la web. Por último, entre los influencers también hay quienes no dan consejos específicos pero son, por ejemplo,

influencers gastronómicos que dan recetas y consejos gastronómicos; considerado como una tendencia del momento.

Figura 3. Sin pausa!!!



Fuente: <https://www.abc.es/bienestar/alimentacion>

En los últimos tiempos, debido a la dimensión social del fenómeno, se han incrementado las investigaciones y estudios sobre estos temas. Empezamos a tener ciertos datos. El objetivo es analizar la actividad de los principales nutricionistas españoles como controladores de noticias en Instagram⁵⁵. Tras la selección de 9 nutricionistas instagramers, se extrajeron 2.100 comentarios mediante la técnica de web scraping entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019. Posteriormente, las publicaciones relacionadas se clasificaron mediante un análisis semántico no supervisado y, posteriormente, se extrajeron las falsedades (3,9 %). Los hallazgos muestran que estos influencers de alimentos realizan un trabajo de verificación de datos de bajo perfil en Instagram, sin aprovechar el potencial de los activos audiovisuales. Sin embargo, este trabajo de verificación les permite promover una imagen independiente de las marcas comerciales y, al mismo tiempo, construir una comunidad con sus seguidores. El aumento de la oferta de información alimentaria ha ido de

⁵⁵ Argiñano, J.L., Goikoetxea-Bilbao, U. (2021).

la mano del interés y la preocupación por la alimentación⁵⁶ y, en concreto, por una alimentación saludable. En su conjunto, es un nuevo interés social manifestado por los ciudadanos en los últimos años.

La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria 1, a través del grupo de “Nutrición Basada en la Evidencia”, realiza revisiones sistemáticas de la literatura tanto en español como en inglés sobre los aspectos prioritarios de la nutrición clínica y comunitaria. La alimentación y su relación con la comunicación también ha despertado el interés de académicos. Desde otra perspectiva, ya en el “Libro blanco sobre seguridad alimentaria”, presentado por la Comisión Europea el 12 de enero de 2000⁵⁷, dedicaba un capítulo entero a la calidad de la información que recibe el consumidor, enfoque que atribuye un papel protagonista a los medios de comunicación.

El ciudadano siente una mayor necesidad de ser guiado, sobre todo en consideración de la estrecha relación que se establece entre alimentación y salud. Han surgido con fuerza las figuras de nutricionistas, periodistas especializados o “comunicadores de salud”⁵⁸, alternando su labor informativa en medios tradicionales o blogs y redes sociales y que suscitan la interés de los internautas, cuyas actividades más frecuentes en la web son leer noticias, navegar en redes sociales y buscar información sobre temas de salud.

Sin embargo, si bien las redes sociales contribuyen a construir una imagen positiva y agradable de la comida, el estallido de la epidemia de Covid-19 a principios de 2020 ha puesto de manifiesto que las redes sociales también pueden jugar un papel muy negativo en la difusión de noticias falsas que aumentan la sensación de inseguridad entre gente. En particular, durante los primeros meses del Covid-19 en las redes sociales era muy fácil encontrar consejos sobre la preparación de bebidas y comidas a través de los cuales era posible evitar el contagio e incluso recuperarse. Las redes se llenaron rápidamente de expertos y

⁵⁶ Castillo Abdul, B. (2021).

⁵⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content>

⁵⁸ Marin Murillo, F. *ed al.* (2020).

pseudocientíficos que daban consejos sobre qué alimentos comer. Dada la magnitud del fenómeno, incluso la ONU se vio obligada a crear una página web para contrarrestar la desinformación. En ese contexto, se difundió en las redes sociales un intercambio de opiniones entre quienes defendían la información que circula por los canales oficiales y quienes abogaban por remedios alternativos. Las redes sociales, en un momento de enorme dificultad, han comenzado a ser acusadas de poner en peligro la vida de las personas, expuestas a los riesgos de noticias inexactas que circulaban libremente sin ningún tipo de control por parte de las autoridades competentes.

No parece casualidad que Instagram sea la segunda red social más utilizada para seguir a los influencers, entendidos como líderes de opinión creados en Internet y, en particular, en las redes sociales, con capacidad de prescribir a una comunidad cada vez más amplia⁵⁹ y considerada fuente cualificada lo que las convierte en formadores de opinión⁶⁰. Las plataformas sociales más masivas como Facebook, Instagram, Twitter o Google aseguran que han tomado medidas para mitigar la exposición de sus usuarios a contenidos no verificados. Sin embargo, las redes sociales siguen siendo una de las principales fuentes de difusión de noticias falsas.

La pandemia de Covid-19 también ha sido un trampolín para la desinformación. Durante la primera semana de abril de 2020 se detectaron más de medio centenar de noticias falsas y se crearon alrededor de 1,5 millones de cuentas para su difusión, según datos del gobierno español⁶¹. La organización Mundial de la Salud advirtió de una infodemia - multiplicación de información falsa.

⁵⁹ Establés, Guerrero- Pico & Contreras-Espinosa (2019), pp. 220-221

⁶⁰ Byrne, Kearney & MacEvilly (2017).

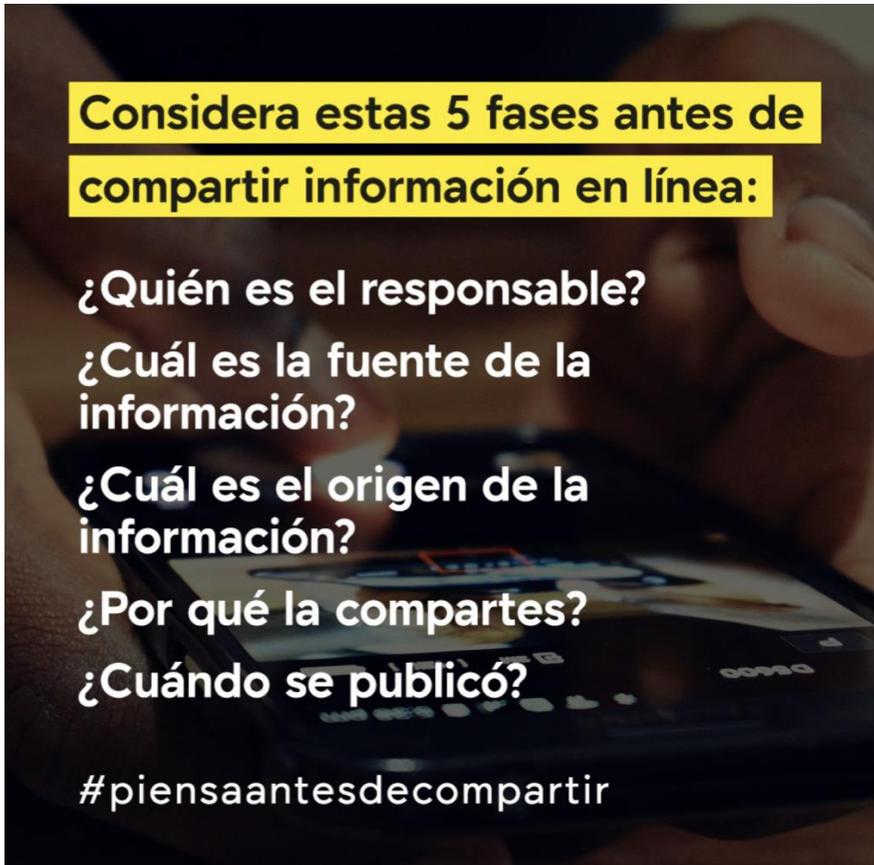
⁶¹ Roldán (2020)

5. LA OTRA CARA DE LA MONEDA: LAS FALSAS NOTICIAS DURANTE EL COVID-19

Veamos brevemente lo que dice la Unesco sobre el tema de la desinformación alimentaria durante la pandemia Covid-19. “Hay muchas razones para difundir información falsa”, dijo Guy Berger, “incluidos los fines políticos, la autopromoción y la búsqueda de atención para beneficio propio. Los que sí juegan con las emociones, el miedo, la ignorancia y los prejuicios, pretendiendo arrojar luz sobre una realidad tan compleja y en constante evolución”⁶². Sabiendo que la UNESCO se centra en la transparencia y la difusión oportuna de datos por parte de los gobiernos, la credibilidad en tiempos de crisis depende del acceso a la información de fuentes oficiales, que sin embargo no puede reemplazar la libertad de prensa. Aunque las noticias falsas circulen, en particular, la UNESCO llama a los gobiernos a no imponer restricciones a la libertad de expresión, sino a aliarse con los medios de comunicación contra la desinformación, respetando la independencia de la prensa, que es un servicio esencial. En conclusión, se crea una aparente contradicción porque a la vez que se llama la atención sobre la necesidad de garantizar la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información a la vez surge la necesidad de combatir los daños causados por las falsas informaciones muchas de ellas creadas *ex professo*.

⁶² <https://unric.org/it/covid-19-unesco-le-fake-news-mettono-a-rischio-vite-umane/>

Figura 4. Cinco recomendaciones antes de compartir información (ONU, México, 2020)



Fuente: <https://coronavirus.onu.org.mx/cinco-recomendaciones-antes-de-compartir-informacion>

Aunque el tema sea bastante reciente, ya se poseen algunas reflexiones sobre el fenómeno que estas analizando. Desde este punto de vista cabe destacar el trabajo realizado por Melisa Basol y el Dr. Jon Roozenbeek de la Universidad de Cambridge, estudio titulado *Hacia la inmunidad psicológica colectiva: pruebas interculturales para dos intervenciones preventivas contra las informaciones falsas sobre la COVID-19*⁶³. La primera conclusión a la que han llegado es que ha aumentado la capacidad de percepción de las personas ante la manipulación en relación con

⁶³ <https://es.unesco.org/news/preguntas-y-respuestas-lucha-informaciones-falsas-covid-19>

las informaciones falsas, proceso que al mismo tiempo ha incrementado la confianza para detectar la desinformación y reducir la voluntad de las personas de compartirla. La investigación demuestra que nos hayamos ante un fenómeno muy complejo pues a veces ciertos comportamientos colectivos han dado origen a movimientos de masa sin control. Los ejemplos se pueden multiplicar. Durante la pandemia, hubo numerosos casos de informaciones falsas que ocasionaron daños reales, desde el consumo del metanol y el incendio de las torres de 5G hasta el rechazo de las máscaras y las vacunas, algo que provocó que muchas personas fallecieran. La investigación ha demostrado que lo que hace que las informaciones falsas resulten tan peligrosas es la rapidez y la profundidad con que se difunden. De hecho las informaciones falsas o no comprobadas pueden viajar más rápido y más lejos que cualquier otra información y que, incluso después de que la información falsa queda desmentida, las personas pueden seguir creyendo y confiando en estas noticias rechazando las informaciones oficiales.

Desde un primer momento, las evidencias científicas no avalaban que ningún grupo de alimentos fuese suficiente para protegerse del contagio de Covid-19, pero los bulos y las noticias ambiguas, como el desproporcionado de micronutrientes como la vitamina D o el hierro, comenzaron a circular en las redes sociales gozando de un alto nivel de aceptación. Yendo contra una difundida opinión, las autoridades se empeñaban en demostrar que ni el ajo ni el jengibre prevenían la infección; además había que el zinc que contienen muchos alimentos no evitaba el contagio de la infección, lo mismo que los probióticos, aunque hayan demostrado una alta eficacia en numerosas infecciones, en este caso concreto no tenían ningún efecto. Durante los meses del Covid se han sucedido los informes de numerosas sociedades y organizaciones médicas y de especialistas en nutrición y endocrinología para sentar las bases sobre la alimentación más adecuada durante la pandemia y tratar de desterrar las numerosas falsedades que pululan al respecto. Por ejemplo, la Asociación Española de Nutrición y el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas concluyó que el consumo de determinados alimentos o una dieta determinada no podía prevenir el riesgo de contagio de personas sanas, y en personas enfermas la dieta solo podría ayudar en el

manejo de los síntomas de la propia enfermedad, pero en ningún caso tratarla⁶⁴. Esta y otras organizaciones indicaban que una alimentación saludable, entendida como "suficiente, completa, equilibrada, satisfactoria, segura, adaptada al comensal y al entorno", era la recomendación que debía atender la población en general.

REFERENCIAS

- Angeli, A. (2022). Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile. Franco Angeli.
- Argiñano, J.L., Goikoetxea-Bilbao, U. (2021). El rol de fact-checkers de los influencers españoles de la alimentación en Instagram. "Comunicación y medios", 30 /44.
- Belloni, A. (2014). Food economy. L'Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi. Marsilio
- Bove, L., Polliotto, N. (2017). *Ingredienti di digital marketing per la ristorazione*. Flaccovio Dario.
- Byrne, E., Kearney, J., C. MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of The Nutrition Society*, 76.
- Capodicasa, M., Venier, D. (2023). Assurdità alimentari. Dalle fake news alla scienza della nutrizione. Castelvecchi
- Castillo Abdul, B. (2021). Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos. Dykinson S.L.
- Donegani, G., Donegani, M. (2019). Free from fake. Mangiare sano e con gusto? Alla larga da bufale e fake news!. Biomedica
- Establés, M.J., Guerrero-Pico, M., Contreras-Espinosa, R-S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Revista latina de comunicación Social*, 74, pp. 214-236
- Garibaldi, E. (2010). Food. Sette casi di comunicazione di brand alimentari. FrancoAngeli
- Frosini, G., Lubello, S. (2023). L'italiano del cibo. Carocci
- Marín Murillo, F. et al. (2020). La accesibilidad alimentaria en la prensa digital: encuadres y representación del hambre en España. *Revista Latina de comunicación social*. 75, pp. 169-187.

⁶⁴ <https://www.publico.es/sociedad/alimentos-covid-19-desinformacion-perjudicial-salud.html>

- Marrone, G. (2014). *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto.* Carocci
- Marrone, G. (2020). *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola.* Mimesis Edizioni
- Montanari, M. (2021). *Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche.* Laterza
- Naccarato, P., Lebesco, K. (2012). *Culinary Capital.* Berg Publishers
- Nicolosi, G. (2007). *Lost food. Comunicazione e cibo nella società ortoressica.* Ed.it
- Koensler, A., Meloni, P. (2019). *L'antropologia dell'alimentazione. Produzione, consumo, movimenti sociali.* Carocci
- Scarso, S.G., Squadrilli, L. (2015). *Marketing de gusto.* LSWR
- Suvinol, V. (2020). *Photography. Consigli pratici per fotografare e comunicare il cibo online e sui social media,* Hoepli

INFLUENCERS APOLÍTICOS: EFECTOS Y CONSECUENCIAS DE UN ACTOR IMPENSADO EN LA PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

VICENTE SCHULZ BLANCO
Pontificia Universidad Católica de Chile

1. INTRODUCCIÓN

Los influencers juegan un rol de intermediarios ideológicos que promueven un estilo de vida en el que sus seguidores se inspiran para lograrlo (Arnesson, 2022). Esto último es lo que Riedl et al. (2021) describen como un resurgir de la comunicación en dos pasos de Katz y Lazarsfeld, puesto que, en algunos casos, se trata de personas común y corrientes que, producto de atributos propios, pueden incidir a gran escala en la opinión de sus comunidades digitales y al igual que el líder de opinión descrito por Katz y Lazarsfeld, cumplen un rol medular en un determinado espacio poblado (en este caso digital).

En tiempos en que los medios sociales forman parte del quehacer cotidiano de las personas, los estudios sobre audiencias se vuelven cada vez más difusos por cuanto quienes consumen información, también suelen distribuirla y en numerosos casos, también producirla. Así, el rol activo de los consumidores de medios sociales, les convierte en productores de contenido, o adoptando la tendencia académica, en “prosumidores” (Mirghaderi, 2020).

La investigación navega, por lo tanto, entre el estudio de audiencias y el de los generadores de contenidos sin cambiar a sus actores o unidades de análisis. De esta forma va surgiendo la figura de los líderes mediáticos de espacios digitales, también identificados como los nuevos líderes de opinión, o, sencillamente, influencers (Sierra-Caballero, 2018), cuya característica más distintiva respecto de los líderes de opinión

tradicionales, es la capacidad de cultivar una relación directa y cercana con sus seguidores, basada en una constante comunicación doble vía, es decir, como emisores y receptores (Breves et al., 2021).

El desafío sucede cuando, producto de conflictos y/o contingencias políticas y sociales, esa relación se pone a prueba en el instante en que los influencers se ven presionados a tomar una postura determinada y a adoptar un discurso que no acostumbran a tratar. ¿Cómo esto puede incidir en sus seguidores y en sus fuentes de financiamiento? ¿Tendría esta nueva postura efectos en una mayor participación política de sus seguidores? ¿Ese efecto ayuda al fortalecimiento del debate político o termina siendo perjudicial para la calidad de la deliberación política?

2. OBJETIVO

El objetivo de esta monografía es descubrir qué se ha investigado acerca de los influencers apolíticos que, ya sea por presión social o por propia voluntad, en algún determinado momento, se transforman en un actor impensado en la promoción de la participación política de sus seguidores. Para llegar a este punto, se describirá la metodología utilizada para recabar la información, se hará un recorrido por las diversas temáticas encontradas en la literatura, se expondrán algunos ejemplos ilustrativos y, finalmente, se discutirá sobre qué temas o hallazgos podrían inspirar el trabajo de futuras investigaciones al respecto y/o, eventualmente, abrir nuevas rutas sobre los estudios relacionados a los influencers y su rol en la política.

3. METODOLOGÍA

El método para esta monografía consistió en la búsqueda, a través de Scopus y Dialnet, de artículos académicos en inglés y castellano, publicados hasta diciembre de 2022, que contuvieran el concepto “political influencers” para abordar trabajos que, específicamente, se enfocaran en el rol político de los influencers. La sola búsqueda por “social media influencers”, sin la palabra “política” (ni posibles derivados), arrojó 2.216 artículos académicos, tratando temas más bien relacionados con el marketing y el contenido de consumo. Pero bajo los criterios

señalados inicialmente, se encontraron 60 artículos, de los cuales 39 fueron de acceso abierto y terminaron siendo la muestra definitiva para este trabajo.

Acorde a la literatura, los artículos se analizaron según el tema principal a observar, o sea, sobre el rol de los influencers en la comunicación política. 23 trataron sobre “política formal”, es decir sobre temas relacionados a elecciones, plebiscitos, institucionalidad política, actores políticos, entre otros; 13 trataron sobre “política del estilo de vida”, o sea, toda vez que los influencers abordan temas de política social como el medioambiente, migración, feminismo, desigualdad, veganismo; y solo 3 artículos se enfocaron en la monetización de los influencers políticos, vale decir, en sus formas de ingreso principalmente y en el modelo de negocio detrás del contenido.

Otro valor destacado es que, 30 de los 39 artículos, pusieron en contexto sus investigaciones, entendido el contexto como el país donde se hizo el estudio, mientras que los nueve restantes omitieron cualquier referencia geográfica. España fue el que más se repitió con 14 apariciones, seguido de Estados Unidos, Venezuela, Italia, Perú y México con 2, y finalmente, Irán, Argentina, Alemania, Finlandia, Brasil, Arabia Saudita y Francia con 1. Cabe destacar que uno de los artículos realizó una muestra aleatoria en Iberoamérica (Matassi & Boczowski, 2020) y otro combinó tres países en el mismo estudio (Curiel, 2020).

Finalmente, y en relación con lo que veremos más adelante, 34 artículos mencionaron los efectos producidos por los influencers en la opinión pública; 28 abordaron si es que el rol del influencer puede o no promover la participación política de sus seguidores; y por último, solo 7 lecturas se refirieron a la importancia de la auto representación del influencer en el uso de sus medios, para explicar la relevancia de la autenticidad de estos líderes de opinión digital en el fortalecimiento de las relaciones con sus propias audiencias (Riedl et al., 2021).

4. ARGUMENTACIÓN

4.1. LA AUTENTICIDAD COMO GRAN CAPITAL SOCIAL

La emergente literatura acerca de los influencers, comúnmente llamados Social Media Influencers (SMI), suele describirles como líderes de opinión digital capaces de construir una comunidad propia de seguidores (Schmuck et al., 2022) que, a través de diferentes plataformas digitales, opinan sobre diversas temáticas, transformando las actitudes y comportamientos de sus seguidores (Zimmermann et al., 2020, citados por Schmuck et al., 2022). Incluso, algunos académicos han coincidido en referirse a ellos como “voceros efectivos” (Freberg et al., 2011).

En la literatura especializada se tiende a encasillar a los líderes de opinión política de espacios digitales como tipos de influencers que participan de talks shows políticos, intelectuales de opinión aceptada por las masas y que, al mismo tiempo, ostentan altos cargos ejecutivos en importantes empresas u organizaciones privadas o públicas (Casero-Ripollés, 2021). Individuos social y productivamente activos en la esfera digital que, mediante la constante producción de contenido, actúan como interpretadores de fenómenos sociales de todo tipo, o como sostiene Arnesson (2022), juegan un rol de intermediarios ideológicos, que promueven un estilo de vida en el que sus seguidores se inspiran para aspirar para lograrlo.

Esto último es lo que Riedl et al. (2021) describen como un resurgir de la comunicación en dos pasos de Katz y Lazarsfeld, puesto que en algunos casos, los influencers son personas común y corrientes que, producto de atributos propios, pueden incidir a gran escala en la opinión de sus comunidades digitales y, al igual que el líder de opinión descrito por Katz y Lazarsfeld, cumple un rol medular en un determinado espacio poblado (en este caso digital), en cuanto a que sostiene lazos de influencia con otros líderes de opinión o medios de comunicación y comparten experiencias vividas sobre diversos temas como los videojuegos, viajes, el fitness o la moda (Suuronen, 2021).

Independiente del tópico en que cada influencer tiende a especializarse, situarlos como la adaptación contemporánea del líder de opinión,

significa, entre otras cosas, adjudicarles una descripción propia con la que se distingan de otros influenciadores activos en espacios digitales, de cualidades similares, como las micro celebridades, periodistas locales, blogueros, etc. (Suuronen, 2021). Una de esas distinciones, es la capacidad de moldear las creencias y actitudes de terceras personas desde una forma de relacionamiento cercano con sus seguidores (Freberg et al., 2011), que analizaremos más adelante, y otra más concreta, es la monetización de su actividad productiva. Es decir, que a diferencia de otras personalidades públicas (activas también en formatos en línea y fuera de línea), han iniciado una carrera laboral que depende exclusivamente de su rol como influencers y de las condiciones financieras que otorgan los medios sociales (Tasja-Selina et al., 2022).

Desde esa perspectiva, el grueso de la literatura recabada, analiza al influencer como un generador de contenido en medios sociales que busca monetizar su producción y que suele estar asociado al avisaje publicitario de marcas comerciales, cuyo trabajo es cada vez más cotizado y mejor pagado (De Gregorio y Goanta, 2022).

Aunque no es el objetivo de este trabajo, es preciso considerar brevemente el modelo de negocio tradicional del influencer porque pone en perspectiva el rol de esta “nueva” profesión y, también, porque es un tema que por lo general no se considera en la literatura cuando se aborda el rol político de los influencers (De Gregorio y Goanta, 2022). Goanta y Wildhaber (2019) exponen un modelo de cuatro formas posibles para la monetización del contenido producido por los influenciadores, que pueden ser perfectamente combinables, y que se distribuyen en a) ingresos directos desde las marcas auspiciadoras o a través de agencias publicitarias; b) ingresos por concepto publicitario, pero asignados de forma indirecta por el medio social en que se publica el contenido; c) por transferencia directa del usuario al influencer, es decir, de una forma no mediada; y por último, d) a través de un método híbrido en que los influencers venden su contenido directamente a los usuarios, pero promocionado por medio de una determinada plataforma.

Producto del crecimiento del mercado de los influencers como aliados publicitarios de compañías públicas y privadas, con y sin fines de lucro, algunos autores sostienen que, en su labor, la frontera “entre lo que creen

y lo que se les paga por creer”, es cada vez más invisible (De Gregorio y Goanta, 2022, p. 207). Esto pone sobre la balanza uno de los aspectos más considerados en las investigaciones relacionadas: el valor de la autenticidad del influencer.

Retomando la comparación con la teoría de la comunicación en dos pasos de Katz y Lazarsfeld, hay quienes argumentan que la similitud con los influencers se sostiene de la idea de que ambas personalidades influyen desproporcionadamente en el comportamiento de sus seguidores, a pesar de no ostentar una posición de poder formal (Schmuck et al., 2022). El líder de opinión, y por consiguiente, el influencer, cumplen un rol de intermediarios entre los organismos de poder (institucionalidad pública, privada, medios de comunicación) y la población a la que se dirigen, exponiendo determinados valores distintivos, demostrando una participación activa en el tema que abordan y con alto conocimiento en la materia (Katz, 1957, citado por Schmuck et al., 2022). Este último aspecto, sin embargo, ha sido cuestionado por parte de la literatura al sostener que un influencer no siempre está correctamente informado sobre los temas que aborda, por lo que su nivel de expertise no debiera ser un criterio característico del líder de opinión, o en su versión actual (si se quiere), del influencer (Goodwin, 2020).

No obstante, hay un elemento particular que distingue al influencer del líder de opinión descrito en el flujo de comunicación en dos pasos, y es lo que diferentes investigadores describen como Relaciones Parasociales (RP) entre influencer y seguidor (Reinikainen et al., 2020; Aw & Chuah, 2021; Wellman, 2021). Para explicar el concepto, Breves et al. (2021), primero abordan el término Interacciones Parasociales (PSI por sus siglas en inglés), característico de un flujo, generalmente unidireccional de comunicación entre celebridades y admiradores, en que los primeros se dirigen a los segundos por medio de un video o un mensaje (como por ejemplo un saludo de cumpleaños), pero cuya acción carece de la bidireccionalidad propia de un encuentro cara a cara. Dicho esto, el concepto de Relaciones Parasociales (PSR por sus siglas en inglés) se diferencia del primero, principalmente, debido a la consolidación de una relación directa, en que las virtudes de los medios sociales permiten generar instancias de comunicación doble vía entre ambas partes,

generando una mayor empatía entre influencer y seguidor por considerarse personas pares o alcanzables, lo que facilita el fortalecimiento de una relación constante y permanente en el tiempo (Breves et al. 2021).

Hay quienes sostienen que una de las características propias de la comunicación digital, es poner en escena a actores impensados o emergentes en el debate público (Dall’Orso-Swayne y Arbaiza, 2021). El influencer se ha desarrollado en un entorno online con características propias y se ha transformado en un líder mediático que no se comporta ni tiene un estilo de vida necesariamente similar al de los actores políticos convencionales (Sierra-Caballero, 2018).

En ese sentido, primeramente, en este trabajo se ha buscado conocer qué se ha estudiado sobre los líderes de opinión digital que nacieron como influencers, a los que Riedl et al. (2023) describen como “platform-built”, o contruidos/surgidos desde una plataforma (medios sociales), y que los diferencia de políticos, deportistas, periodistas o celebridades, cuya influencia surgió fuera de las plataformas digitales. En segundo lugar, se ha analizado cómo el influencer transita de ser un líder apolítico, a una referencia social con cierto grado de responsabilidad sobre temas políticos y, al hacerlo, cómo impacta en sus seguidores.

Una de las características más destacadas y estudiadas en la literatura observada, es la que diferencia al influencer nativo digital del líder de opinión tradicional en cuanto a la representación de sí mismo ante su público, es decir, su autenticidad desmarcada de cualquier otro contexto y/o atributo (Schmuck et al., 2022).

Por eso, considerando que las plataformas en las que se presentan son su fuente de ingresos, para que un influencer sea económicamente rentable, debe lograr cierto estatus, otorgado fundamentalmente por la relación establecida con sus audiencias, que está condicionada por el grado de interacción de ambas partes (Suuronen, 2021). Suele reiterarse en la literatura que una de las ventajas competitivas del influencer respecto de otro líder de opinión, es que éste genera instancias de complicidad y de formación de relaciones tan cercanas con sus audiencias que, incluso, llegan a ser íntimas y emocionales (Suuronen, 2021). La autenticidad que transmiten los influencers cobra especial valor ya que

conduce a una percepción de que son personas “reales”, creíbles y confiables, y tal efecto es canalizado como el gran capital social de estos generadores de contenido (Riedl et al., 2021).

4.2. ACTORES POLÍTICOS IMPENSADOS

Pero los influencers no solo trabajan como patrocinadores corporativos, sino que también deben generar contenido, lo que al final termina siendo su fuente de ingreso. Es así como en ocasiones, muchos de ellos activan un interés político a veces inesperado, y así como estos opinólogos digitales, gracias a su empatía y cercanía con sus audiencias, son percibidos como “amigos de la moda” cuando tratan tópicos relacionados a la moda (Colliander & Dahlén, 2011, citados por Suuronen, 2021), en otras instancias pueden ser percibidos como “amigos políticos” (Suuronen, 2021).

Si bien existe escasa literatura relacionada a los influencers y su rol político, aún es menor la cantidad de estudios que aborden la idea de cómo un líder de opinión digital, que surgió abordando temáticas no políticas, en algún momento de su carrera, y en ocasiones presionado por el contexto político, decide aventurarse a manifestar una posición política. De Gregorio & Goanta (2022) describen esta decisión como un compromiso por parte de los influencers que asume el ingreso a un límite difuso entre el mercado y la democracia.

Riedl et al. (2023) explican que la relación entre los influencers y la política, que da como resultado el concepto de influencer político, se puede dar de cuatro formas: políticos que en ocasiones toman el rol de influencers en sus medios sociales, influencers que surgen como líderes de opinión política, influencers que se vuelven políticos y, por último, periodistas o comunicadores destacados, que se vuelven influencers políticos.

No obstante, hasta la fecha de esta investigación, no se ha desarrollado en profundidad una quinta forma que podría complementar la propuesta de Riedl et al. (2023), y es la de aquellos influencers apolíticos que, por diferentes motivos y, a veces sin meditarlo, se vuelven influencers políticos (Casero-Ripolés, 2020). Una descripción sobre este tipo de influencer, que se acerca a lo que se discute en esta monografía, es lo que Tang

(2023) describe como “issue influencer” (o influenciador de tema), es decir, aquella persona que interpreta un rol fundamental en la generación de contenido respecto de una polémica de carácter político y que, al ser una suerte de gatekeeper digital, moldea la comunicación en torno a un tema de nicho.

Si bien el concepto buscado en este estudio no ha sido definido aún, en la literatura analizada al menos sí se esboza cómo se puede dar esta última transición.

Para entenderlo de mejor forma, algunos investigadores amplían el término “política” como tema abordado por los influenciadores y distinguen la política formal, en que se aborda a la institucionalidad, a actores políticos, partidos, elecciones o plebiscitos, de la política de los estilos de vida, que incluye temas de preocupación colectiva como el veganismo, la crisis climática, la migración, el feminismo, a las comunidades LGTBQ+ y sus derechos reproductivos, entre otros (Riedl et al., 2021; Suuronen, 2021).

Como haría cualquier marca en la promoción de un producto, la credibilidad de un influencer también se sostiene por su compromiso social y por la generación de contenido políticamente valioso (Casero-Ripollés, 2021). En ese sentido, una forma sencilla de monetizar y manifestar un compromiso político y social al mismo tiempo, es por medio de la promoción de productos “sustentables”, pensando en la sustentabilidad como política del estilo de vida (Riedl et al., 2021).

No obstante, a menudo también ocurren conflictos, fenómenos o contingencias sociales y políticas que están fuera de su dominio, pero que igualmente requieren de una respuesta rápida por parte de los influencers, y es en estos momentos cuando, de alguna forma, se juegan su reputación social (Goodwin et al, 2020).

El movimiento político #BlackLivesMatter en Estados Unidos, que emergió tras el asesinato de la policía al ciudadano afroamericano, George Floyd, facilitó que innumerables influencers se manifestaran su favor (incluidos los no políticos), dado las masivas manifestaciones públicas contra el racismo que se tomaron las calles y fueron tendencia global en los medios sociales (Riedl et al., 2021). Se trató de un hecho

que exigió a los influencers a tomar una postura frente al conflicto y dar una respuesta rápida mediante la generación de contenido y/o el llamado a la acción, poniendo en juego su reputación social y económica.

Si bien pareciera que sumarse a un movimiento como #BlackLivesMatter debiese ser una acción sencilla, dada su aceptación global, es preciso destacar que, al hacerlo, no solo se responde a una decisión en la que la reputación y los auspiciadores están en juego. La incivildad y la agresión es otro de los aspectos que a los influencers más les preocupa, así como la eventualidad de una mala comprensión del mensaje y sus posibles repercusiones, que van desde la pérdida de credibilidad hasta la potencial fuga de financiamiento (Suuronen, 2021). De hecho, algunos estudios demuestran que las influencers mujeres son víctimas de un mayor número de amenazas y de mensajes violentos en comparación con sus pares hombres cada vez que abordan temas de política formal, por lo que terminan viéndose limitadas en la expresión de sus ideas y puntos de vista (Eckert, 2018, citada por Suuronen, 2021).

Vochocová (2018) explica que pese a identificar un mayor número de influencers mujeres activas y visibles en publicaciones políticas en República Checa, la agresión sufrida las obliga, en algunas ocasiones, a presentarse con falsos perfiles masculinos y, en otras, a adoptar un lenguaje duro, que no siempre es propio de ellas. El desaliento provocado por ataques sexistas al tratar temas políticos, las obliga a construir personajes que no reflejan su propia autenticidad, subordinándose a las reglas de un juego que pareciera ser controlado por los hombres (Vochocová, 2018).

Pero más allá de la reputación individual de cada influencer, lo cierto es que aquellos espacios no políticos, como los canales de los influencers apolíticos que en un determinado momento se vuelven políticos, sea en el sentido formal de la política o desde el estilo de vida, exponen a los seguidores a un contenido al que no estaban habituados, generando una forma, aunque aún pasiva, de participación política (Suuronen, 2021).

En efecto, si lo que se buscara es incentivar a las audiencias a consumir contenido político, en la actualidad hay factores interesantes para considerar el rol de los influencers para tal objetivo. Uno es el alcance de sus

mensajes, que en ocasiones excede con ventaja a importantes actores políticos y de la televisión, y el otro es la mayor cercanía que los influenciadores tienen con la población desinteresada, especialmente con la más joven, lo que podría jugar a favor de un mayor interés político en los nuevos votantes (Schmuck et al., 2022). De hecho, Simge (2021) explica que según el Digital News Report 2021, los influencers son la fuente noticiosa más usada en medios como Instagram, TikTok y Snapchat (Simge, 2021, citada por Schmuck et al., 2022).

A medida que el diálogo político comienza a ser más habitual en la interacción de los influencers con sus seguidores, el tema se cuele en la vida diaria de personas que genuinamente no están interesadas en la política, generando un “tercer espacio” de discusión política informal en que, tanto los influencers como los consumidores de medios sociales, van relacionando sus propios estilos de vida con la política (Wright et al., 2016).

Uno de los aspectos que la literatura señala como propicios para la promoción de temas políticos por parte de los influencers, es que, aún sobre una situación social y políticamente compleja, el tema tiende a abordarse de forma aterrizada o simplificada (Riedl et al., 2021). Incluso, en ocasiones se suele recurrir al humor para no perder la esencia rentable del influencer (Ödmark, 2021).

Esta forma de tratar el contenido político, es lo que algunos llaman la Percepción Simplificada de la Política (PSP), es decir cómo una representación clara y fácil de los sucesos políticos, puede captar una mayor atención en audiencias desinteresadas (Schmuck et al., 2022; Harf & Schmuck, 2023).

De Gregorio & Goanta (2022) y Schmuck et al. (2022), exponen el mismo caso de estudio para abordar los efectos de los influencers en el comportamiento político de sus seguidores. Se trata de Rezo, un influencer alemán cuyo espacio de trabajo más habitual es YouTube e Instagram y que se dirige a una comunidad de jóvenes de más de un millón de seguidores por medio de contenido de entretenimiento sobre sexualidad, humor y belleza. Sin embargo, en mayo de 2019, justo antes de las elecciones parlamentarias de la Unión Europea, dio un giro a su contenido con un monólogo de críticas hacia el partido Unión Demócrata

Cristiano alemán por su bajo compromiso en la lucha contra la crisis climática, con el que capturó casi 20 millones de visualizaciones y su perfil se hizo aún más reconocido. Su acción movilizó a otros 90 influencers para llamar a sus seguidores a votar. La consecuencia de las acciones fue todo un éxito para el Partido Verde, capturando más de un tercio de los votos de los jóvenes que votaban por primera vez, significando, además, una importante derrota para el partido Unión Demócrata Cristiano, y que posteriormente los medios llamaron el “Efecto Rezo” (De Gregorio & Goanta, 2022; Schmuck et al., 2022; Riedl et al., 2023).

Mientras que a Schmuck et al. (2022) les llamó la atención la capacidad de incidencia de un influencer “no experto” sobre la intención de votos de los primeros votantes, De Gregorio y Goanta (2022) se preguntaron si es que el hecho podría haber tenido que ver con algún tipo de propaganda política, si es que lo hizo para aumentar su visibilidad o si sencillamente fue para expresar su punto de vista.

Parte de la literatura analizada expone los potenciales benéficos o perjuicios del influencer abordando temas políticos de forma simplificada. Esto es, si es que el contenido, finalmente, genera mayor interés en los seguidores o si es que se presta para potenciar un mayor cinismo político entre las audiencias. Ambas posibilidades dependen del contenido publicado, así como del tipo de relación entre influencer y sus seguidores, que puede ser de mayor o menor cercanía. Los efectos de la exposición simplificada a temas políticos tampoco dependen, necesariamente, del nivel de conocimiento que tenga el líder de opinión, quien puede manejar la misma información que sus seguidores, e incluso saber menos (Schmuck et al., 2022).

Si bien la PSP puede potenciar la participación política ciudadana, también puede poner en riesgo que las audiencias perciban la política y las decisiones políticas como algo mucho más sencillo de lo que parece (Schuck, 2017). Algunos académicos observan esta disyuntiva desde la perspectiva de dos teorías contrapuestas: Por un lado, la tesis del Malestar Mediático, en que la exposición a ciertos contenidos comunicacionales que proyectan una mala imagen de la política, provoca una sensación de hastío que puede desencadenar en un mayor cinismo político, entendido este concepto como falta de confianza en los actores políticos y en

las instituciones que representan (Schuck, 2017). Y por el otro, la tesis del Círculo Virtuoso, en que una experiencia de consumo positiva, puede hacer que las audiencias, por el contrario, perciban una mayor confianza en la institucionalidad y en la clase política (Strömback & Shehata, 2010, citados por Schmuck et al., 2022).

Se podría concluir que la simplificación de la política trae resultados más negativos que positivos si se evalúa en torno a la democratización del conocimiento y a una mayor participación política. En ocasiones, la simplificación puede dar forma al cinismo por cuanto la política puede ser representada como un juego del infoentretenimiento, en que uno gana y el otro pierde, de manera sencilla, resolviendo conflictos y problemas de poca complejidad (Schmuck et al., 2022). Los influencers, a pesar de que, como se dijo, no necesariamente son expertos sobre lo que hablan, gozan de una cercanía “aterrizada” con sus seguidores, que dista de la relación de un actor político con la ciudadanía y que le permite ejercer mayor influencia sobre sus seguidores (Zimmermann et al. 2020). Esta diferencia podría explicar por qué un político que adquiera personalidad de influencer, no necesariamente será garantía de éxito en sus resultados electorales, por ejemplo (Pérez-Curiel & Naharro, 2019).

Otro aspecto a considerar, es que en los artículos académicos publicados más recientemente, se ha empezado a generar una relación de los influencers con el control de la agenda, aunque aún no hay suficiente evidencia que lo avale (Pérez Curiel et al., 2020). No obstante, hay quienes relacionan ese poder adquirido con el uso para difundir conceptos nocivos para la democracia y que tienen el potencial de enriquecer teorías conspiratorias que pueden afectar los procesos de participación cívico-política, como, por ejemplo, las elecciones o la vacunación contra el Covid-19 (Alsoubai et al., 2021). Goodwin et al. (2020), argumentan que, con el auge del fenómeno conspiratorio, ciertos influencers ya no temen perder los ingresos de marcas patrocinadas mientras existan colectivos partidistas dispuestos a invertir en este tipo de acciones, como los Comités de Acción Política en Estados Unidos (PAC por sus siglas en inglés), que aportan una cantidad de dinero inimaginable en la

conformación de un equipo de influencers diseñados para promover información falsa.

Lo anterior, Goodwin et al. (2020), lo ilustran con el perfil de Instagram de Sarah Smith, cuya carrera de influencer comenzó con imágenes que documentaban su trayectoria como madre y defensora de la vida sana en Arizona. Las publicaciones de Sarah para sus 27.800 seguidores trataban sobre todo de maternidad, el apoyo de las mujeres a las mujeres y un estilo de vida en el que "la naturaleza es lo primero". Pero sin previo aviso, este telón de fondo, con fotos de jardines iluminados por el sol en terrenos montañosos, fue reemplazado por historias destacadas y bajo la etiqueta de "WAKEUP" y "CoronaVirus", cuyo propósito fue difundir desinformación sobre el COVID-19, con un post que afirmaba que los niños tienen un 0,00% de posibilidades de morir por el virus, un segundo post equiparaba el distanciamiento social con las técnicas de tortura de la CIA, mientras que un tercero afirmaba que los principales medios de comunicación estaban utilizando los disturbios raciales, posteriores al asesinato de George Floyd, para distraer la atención frente al tráfico de niños y sobre casos de pedofilia.

Ya unos meses antes, en marzo de 2020, Sarah publicaba en sus historias y en su feed de Instagram TV (IGTV) contenido con alta carga política y compartía enlaces a bulos desinformativos que desde entonces han sido eliminados por la misma red social. En un polémico vídeo publicado el 24 de mayo de ese año, Sarah aludía a una conspiración detrás de los mandatos de los cubrebocas (o barbijos) y animaba a su audiencia a "hacer su propia investigación" sobre el tema. El vídeo tiene más de 24.700 visitas, con muchos comentarios pidiendo que se vuelva a compartir y otros etiquetando la publicación con hashtags populares de QAnon como #wwg1wga, el grito de guerra más común de este movimiento digital de extrema derecha nacido en Estados Unidos (Roose, 2020), que significa "donde va uno, vamos todos".

La historia de Sarah ilustra la capacidad de algunos influencers de legitimar y difundir ideas dañinas, así como la forma en que han cambiado las estructuras de incentivos para quienes publican este tipo de contenidos. De hecho, se estima que tan solo doce influencers fueron

responsables de provocar más del 65% de la desinformación relacionada a la vacunación contra la Covid-19 (Deutsche Welle, 2021).

Previamente, las personas influyentes, desde la perspectiva de la política del estilo de vida, evitaban compartir contenidos controvertidos por miedo a alienar a su público y poner en peligro la colaboración con las marcas (Riedl et al., 2021). Pero los acontecimientos de 2020 en Estados Unidos, a través del caso George Floyd y el brote de la pandemia por Covid-19, han catalizado cambios tanto en las expectativas de la audiencia como en la forma en que los influencers ven su responsabilidad de hablar sobre temas sociales.

Por el contrario, otros influencers puede jugar un papel educativo respecto de la comunicación política, resaltando aspectos positivos de la vida política, que, gracias a la reiteración de los tópicos, pueden aumentar el interés de los seguidores, especialmente de los más jóvenes, por estar al tanto e incluso por participar en temas como la prevención de la crisis climática u otras misiones de la política del estilo de vida (Riedl et al., 2021).

En efecto, la participación es quizás el aspecto más destacado por los investigadores que observan la incidencia de los influencers en el despertar por un mayor interés político en la ciudadanía. Dall’Orso-Swayne y Arbaiza (2021) sostienen que, con la capacidad de interactuar y generar vínculos cercanos entre influencer y seguidores, la composición de colectivos humanos con intereses similares es relativamente más sencilla, abriendo la posibilidad de ofrecer situaciones de encuentro para el desarrollo de un mayor activismo político en que a la calle se le suma el activismo digital para abordar temas de política formal y/o de política del estilo de vida.

5. DISCUSIÓN

Dado que es un fenómeno reciente, es importante destacar que una de las limitaciones de este trabajo ha sido la dificultad para lograr una revisión bibliográfica aún más exhaustiva, ya que el concepto de “political influencers” y/o “influencers políticos” no está formalmente instalado ni descrito en la literatura (Casero-Ripollés, 2020). Incluso, al investigar

sobre influencers y la política, o sobre líderes de opinión política digital, se suele encontrar estudios sobre el desempeño de ciertos políticos en las plataformas digitales (De Gregorio y Goanta, 2022) o de análisis sobre el uso que académicos, expertos y/o periodistas de medios tradicionales les dan a sus cuentas personales de medios sociales para hablar sobre temas políticos (Suuronen, 2021). Otro tema comúnmente encontrado en la bibliografía relacionada, es de los influencers como parte de las campañas en comunicación estratégica publicitaria y la estrategia comunicativa detrás del uso del influencer como modelo de posicionamiento corporativo (Enke y Borchers, 2019).

La escasa literatura implica otra limitación: el análisis sobre medios sociales puntuales. En consecuencia, se habla de medios sociales o digitales como un global y no se analiza según Twitter, YouTube, Twitch, Instagram o Tik Tok, por separado, por ejemplo. Esto es importante de considerar por cuanto los productores y consumidores de contenido en cada una de ellas, se agrupan en diferentes públicos. Es decir, la audiencia de Twitter, de carácter político, no es necesariamente la misma que la de Twitch, que está más relacionada a los videojuegos. Tampoco se encuentra aún, una oferta vasta según tipos de audiencias o seguidores, entendidos según género, edad, sector socioeconómico, ubicación geográfica, idioma, etc.

Otra limitación para el desarrollo amplio de este tema de investigación, es la falta de estudios sobre regulación de medios digitales y sobre aquellos influencers que negocian con el mercado de la desinformación y la conspiración (Goodwin et al., 2020). Pero también acerca de cómo las gobernanzas internas de los medios sociales, es decir, cómo éstas regulan el contenido, terminan incidiendo sobre quiénes serán más públicamente influyentes y en quiénes no (Riedl et al., 2023).

Como rebote de esto último, cae también el tema relacionado a los micro influencers. Es decir, observar su transformación luego de verse incentivados financieramente por los PAC en EE.UU. Cómo son capaces de cambiar radicalmente la construcción de su imagen y si es que este nuevo personaje público termina creyendo, o no, las ideologías que se les paga por decir.

Ideas que también escasean en la literatura, es la relación del cinismo político con los nuevos medios y los influencers, cuyo auge se da en tiempos en que los desórdenes informativos parecieran estar a la orden del día y que, por consiguiente, la evitación de información podría jugar un rol desequilibrante en los objetivos de mayor participación ciudadana.

6. CONCLUSIONES

Para concluir, hay dos aspectos que Santos y Valenzuela (2022) mencionan, que no se hallaron en la literatura analizada y que pueden ser objeto de estudio para abarcar en mayor profundidad el poder de incidencia de los influencers y sus eventuales efectos políticos. El primero tiene que ver con que, en sociedades individualizadas, los usuarios de medios sociales tienden a seguir personas y no necesariamente a los partidos, ni a los movimientos o conglomerados políticos, generando eventualmente un sesgo hacia un determinado influencer y no hacia un determinado objetivo político, o sea, podrían seguir al activista en vez de seguir al movimiento del que tal activista es parte. Y el segundo es lo que Morozov (2012) etiqueta como “slacktivism”, que en castellano podría traducirse como “activismo de sillón” o “activismo reposado” y que se refiere a una forma de participación política que requiere de poco esfuerzo, con la que los activistas perciben un impacto mayor de sus esfuerzos de lo que en verdad es, lo que podría repercutir en una percepción irreal de la política (Morozov, 2012, citado por Santos & Valenzuela, 2022).

Para mayor consistencia en los efectos sobre la participación y/o el despertar de un interés por la política, es fundamental que se desarrollen más investigaciones que evalúen el comportamiento de los seguidores no politizados sobre temas políticos y el tipo de impacto que tienen estos temas en ellos.

Estudios anteriores han demostrado que a mayor seguimiento de influencers comprometidos con la política, mayor interés y potencial participación de sus seguidores (Dekoninck & Schmuck, 2022). Sin embargo, aún escasea la evidencia respecto a la forma en que esos seguidores se interesan y participan. ¿Cuál es el efecto de influencers

apolíticos en sus audiencias cuando invocan temas de política? ¿Puede ser esta relación el semillero de actores políticos impensados? Y si es así, ¿sería una ecuación fructífera para el desarrollo de un mayor interés político desde la ciudadanía, o más bien podría ser una amenaza a la calidad del debate público sobre la política?

Esta monografía busca contribuir a un naciente campo de estudio al presentar distintos aspectos que rondan en torno al mundo influencer y la política. Con esto, se pretende contribuir al desarrollo de futuras investigaciones relacionadas a la participación política, a nuevas formas de consumir y producir contenido político, sus eventuales efectos negativos y positivos; a comprender las características de los nuevos líderes de opinión y su influencia sobre seguidores (ciudadanos) aún desconocidos en su rol cada vez más confuso entre audiencia, ciudadanía y productores de contenidos.

7. REFERENCIAS

- Alsoubai, A., Song, J., Razi, A., Dacre, P., & Wisniewski, P. (2021). Social Media During the COVID-19 Pandemic: A Public Health Crisis or a Political Battle? In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health* (Vol. 12775). Springer, Cham. <https://shorturl.at/hiWZ8>
- Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labor in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 0(0). <https://shorturl.at/osL05>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://shorturl.at/cls08>
- Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. <https://shorturl.at/ensvV>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers’ persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229. <https://shorturl.at/ENQS8>

- Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173.
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://shorturl.at/nvHZ7>
- Curiel, C. P. (2020). Political influencers/leaders on Twitter: an analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017. *KOME*, 8(2), 88-108. <https://shorturl.at/gtOQX>
- Dall'Orso-Swayne, V., & Arbaiza, F. (2021). Instagram como plataforma de ciberactivismo de influencers no-políticas a favor de movimientos feministas en Perú. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 127-138. Retrieved from <https://shorturl.at/htuIR>
- De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media. *German Law Journal*, 23(2), 204-225. <https://shorturl.at/beirz>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458-472. <https://shorturl.at/jsKT8>
- Deutsche Welle (2021, mayo 17). Mayoría de propaganda antivacunas proviene de 12 personas. Deutsche Welle. <https://shorturl.at/eiBIZ>
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 261-277. <https://shorturl.at/aAHMZ>
- Ferrell, L. (2021). Big Thinking about Marketing. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 527–530. <https://shorturl.at/crtzQ>
- Fischer, T., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://shorturl.at/tvI16>
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90-92. <https://shorturl.at/C0136>
- Goanta, C., & Wildhaber, I. (2019). In the Business of Influence: Contractual practices and Social Media content monetisation. *Schweizerische Zeitschrift für Wirtschafts-und Finanzmarktrecht*, 91(4), 346. <https://shorturl.at/rwAX1>

- Goodwin, A. M., Joseff, K., & Woolley, S. C. (2020, October). Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying 'regular people' for digital campaign communication. Center for Media Engagement. Retrieved from <https://shorturl.at/CRTYZ>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172. <https://shorturl.at/bKV26>
- Kisic Merino, P., & Kinnvall, C. (2022). Governing Emotions: Hybrid media, Ontological Insecurity and the Normalisation of Far-Right Fantasies. *Alternatives*, 0(0). <https://shorturl.at/berBR>
- Manzerolle, V., & Daubs, M. (2021). Friction-free authenticity: mobile social networks and transactional affordances. *Media, Culture & Society*, 43(7), 1279–1296. <https://shorturl.at/kHI46>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *Profesional De La información*, 29(1). <https://shorturl.at/ikwA0>
- Mirghaderi, L. (2020). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct, and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 10, 1006146. <https://shorturl.at/ghEV7>
- Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J.-M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *Profesional De La información*, 28(3). <https://shorturl.at/nCQZ8>
- Naderer, B. (2022). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*. <https://shorturl.at/mSTU6>
- Ödmark, S. (2021). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. *Journalism*, 22(6), 1540–1557. <https://shorturl.at/fqxBl>
- Pérez Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192. doi: 10.15581/003.33.2.175-192
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional De La información*, 27(5), 1030–1040. <https://shorturl.at/hpAP0>
- Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57- 76.

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279–298. <https://shorturl.at/doux5>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6, 752656. doi: 10.3389/fcomm.2021.752656
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://shorturl.at/bwFO5>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 251-266. <https://shorturl.at/zEFKW>
- Roose, K. (2020, agosto 21). ¿Qué es QAnon, la teoría de conspiración viral pro-Trump? *The New York times*. <https://shorturl.at/mrHSU>
- Santos, M., & Valenzuela, S. (2022). Changing media landscapes and political participation. En *The Oxford Handbook of Political Participation* (pp. 841–857). Oxford University Press.
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth’s Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://shorturl.at/yzVX6>
- Schuck, A. R. T. (2017). Media malaise and political cynicism. In P. Rössler, C. Hoffner, & L. von Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-14). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Sierra-Caballero, F. (2018). Cyberactivism and social movements. The Oppositional Public Space in contemporary technopolitics. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1292en
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N., & Strandberg, K. (2021). When Social Media Influencers go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers. *Javnost - The Public*. DOI: 10.1080/13183222.2021.1983367
- Tang, J. L. (2023). Issue Communication Network Dynamics in Connective Action: The Role of Non-Political Influencers and Regular Users. *Social Media + Society*, 9(2), 205630512311779. <https://shorturl.at/derQR>

- Tasja-Selina, F., Castulus, K., & Cornelia, M. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10, 259-271. <https://shorturl.at/ptBOS>
- Vochocová, L. (2018). Witty divas, nice mothers and tough girls in a sexist world: experiences and strategies of female influencers in online political debates. *Media, Culture & Society*, 40(4), 535–550. <https://shorturl.at/aS137>
- Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media & Society*, 23(12), 3557–3573. <https://doi.org/10.1177/1461444820958719>
- Wright, S., Graham, T., & Jackson, D. (2016). Third Space, Social Media and Everyday Political Talk. In A. Bruns, E. Skogerbø, C. Christensen, A.O. Larsson, & G. Enli (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 183-194). Taylor & Francis/Routledge: New York.
- Zahren, S. (2022). Saudi YouTube Influencers, Their Relationship to Dubai and the Role of Social Media in Dubai’s Urban Branding Strategy. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 15(3), 259-278. doi: <https://shorturl.at/fiW35>
- Zheng, C., Zhang, Q., Young, S., & Wang, W. (2020). On-demand Influencer Discovery on SocialMedia. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management (CIKM '20)* (pp. 2337-2340). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. <https://shorturl.at/gDPU9>
- Zimmermann, D., Noll, C., & Gräßer, L. (2020). Influencers on YouTube: A Quantitative Study on Young People’s Use and Perception of Videos about Political and Societal Topics. *Current Psychology*, 41, 6808-6824. <https://shorturl.at/elmEG>

EVOLUCIÓN DE LA CARTELERÍA ELECTORAL: DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD ELECTORAL

La propaganda electoral ha experimentado una metamorfosis profunda en las últimas décadas, dejando atrás los tradicionales eslóganes propagandísticos para abrazar una forma de comunicación mucho más sofisticada: la publicidad electoral. Esta evolución ha sido impulsada por una serie de factores que han redefinido por completo la manera en que los partidos políticos se relacionan con los votantes.

El avance vertiginoso de la tecnología y la expansión de los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental en esta transformación. La irrupción de la televisión, la radio y, más recientemente, las redes sociales han ampliado exponencialmente las posibilidades de difusión de los mensajes políticos. Las formaciones políticas, antes limitadas a vallas publicitarias y octavillas, ahora tienen la capacidad de llegar a un público masivo y diverso en tiempo real, personalizando sus mensajes de acuerdo con la audiencia y utilizando recursos audiovisuales que pueden generar un mayor impacto emocional en los votantes.

Además, los cambios en la cultura política y en la mentalidad de los votantes también han desempeñado un papel crucial en esta transición hacia la publicidad electoral. Los electores contemporáneos son más críticos y exigentes que nunca. Buscan información más detallada y están mejor informados sobre los temas políticos que les preocupan. En un mundo hiperconectado, los votantes tienen acceso a una gran cantidad de información y fuentes de noticias, lo que les permite formar opiniones más fundamentadas. En respuesta a esta demanda, los partidos

políticos han tenido que adaptarse, utilizando estrategias de comunicación más complejas y sofisticadas para captar la atención y el interés de los votantes.

La publicidad electoral moderna no se limita a transmitir un mensaje unidimensional; ahora implica la creación de narrativas atractivas, la gestión de la percepción de los candidatos y la movilización de la base electoral. Las formaciones políticas invierten enormes recursos en investigaciones de mercado, análisis de datos y estrategias de segmentación para entender mejor a su audiencia y diseñar campañas que resuenen con sus preocupaciones y valores.

1.1. UN ACERCAMIENTO A LA PROPAGANDA Y A LA PUBLICIDAD

La diferencia entre publicidad y propaganda ha sido un asunto ampliamente estudiado a lo largo de la historia. Bori, R. y Gardó, J. (1935, p. XX) consideraban que la propaganda era una “expresión vulgar y corriente” de la publicidad comercial. De hecho, en la actualidad todavía existe la concepción de que son términos análogos en el lenguaje popular y en zonas como Latinoamérica. No en vano, autores como González Lobo, M. A. (1998, pp. 40-46) apuntan a la confusión, desde el punto de vista conceptual, de la publicidad y la propaganda como fenómenos convergentes, o García Uceda, M. (1997, p. 20), quien afirma que los límites diferenciadores no son del todo claros.

Otros autores como Vázquez, I. y Aldea, S. (1991, pp. 40-46) hacen converger ambos términos en un discurso “publipropagandístico”. Desde una corriente funcionalista, autores como Lasswell, H. D. Casey, R. D. y Smith, B. L. (1969, pp. 373-377) también apuntan a una equivalencia entre los términos. Otros como Chomsky, en las conversaciones mantenidas con Cogswell, D. (1997, pp. 1-2), desde una perspectiva crítica, comprenden la publicidad dentro del sistema propagandístico, e incluso Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1998, p. 208) afirman que se trata del mismo concepto.

Esta similitud entre conceptos viene derivada de las definiciones que algunos autores han realizados sobre la publicidad, desde un punto de vista formalista. Bernays, E. L. (1998, p. 119), define la publicidad como

“cualquier espacio pagado disponible como vehículo de un mensaje”. De esta manera el autor entiende el concepto como si de un continente se tratase, donde se pueden incluir todo tipo de contenidos, teniendo en cuenta que siempre deben ser pagados. Otra definición formalista es la que formulan Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996, p. 12), que definen: “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

Por su parte, Ortega, E. (1997, p. 22), afirma que la publicidad es el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. Esta ampliación del término es debida a la difusión de ideas mediante mecanismos publicitarios que, desde hace unas décadas, llevan a cabo instituciones, organizaciones sin ánimo de lucro e incluso algunas multinacionales. Esto estaría en contra de la idea de que el contenido publicitario es eminentemente comercial y el propagandístico fundamentalmente ideológico. Sin embargo, autores como Ocaña, F. (2005, p. 26) apuntan que la única función de la publicidad es vender “no solamente productos, sino también, por ejemplo, ideas”, o Rodríguez Centeno, J. C. (2002, p. 128) quien afirma que “la publicidad, sin perder su finalidad comercial y en casos extremos, es un excelente medio para la difusión de contenidos políticos, es decir ideologías y símbolos. Así pues, como afirma Pineda Cachero, A. (2007, p. 112), “Dado que la ideología puede ser uno de los contenidos posibles de los continentes publicitarios, desde el punto de vista formal las diferencias teóricas entre propaganda y publicidad serían irrelevantes”.

Los conceptos de publicidad y propaganda también han sido estudiados desde una perspectiva procedimental. Siguiendo a Hass, C. R. (1996)

La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios a otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados. (p. 11)

Desde este enfoque tampoco existen diferencias evidentes entre la publicidad y la propaganda, tal y como afirma Pineda Cachero, A. (2007, p. 112) “las distinciones procedimentales no sirven como principio diferenciador, por la sencilla razón de que las técnicas de comunicación son elementos transferibles, que pueden trasladarse de una forma a otra de comunicación”.

Sin embargo, desde una perspectiva intencional es donde se pueden encontrar las diferencias entre publicidad y propaganda. El fin es el que marca la distinción fundamental, así, Domenach, J. M. (1986, p. 8) establece que la propaganda tiene un fin político y la publicidad un fin comercial. Así, como afirma Reyzábal, M. V. (1999, p. 73) “la distinción más significativa entre publicidad y propaganda debe centrarse fundamentalmente en sus objetivos o intención comunicativa. En función de tal criterio, no existen razones para utilizar como sinónimos ambos términos”. Además de esto, debemos tener en cuenta las importantes diferencias que existen en cuanto a los receptores de la comunicación, puesto que en el campo de la intención propagandística suelen ser variados, como afirma Pineda Cachero, A. (2007)

Un votante (propaganda electoral), un soldado (propaganda bélica), un creyente (propaganda religiosa), etc. Es decir, los radios de acción de los emisores de propaganda pueden ser variados; sin embargo, el radio de acción de los emisores de publicidad se halla restringido al campo económico-comercial. (p. 115)

Podríamos decir que el caso de la propaganda electoral es el más cercano al de la publicidad. Aunque evidentemente tiene un importante cariz ideológico, busca una acción concreta por parte del receptor. Además, dado lo peyorativo del término, intenta huir de las fórmulas tradicionales para adoptar códigos cercanos a los de la publicidad comercial.

1.2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL

La propaganda electoral se refiere a la difusión de mensajes políticos con el objetivo de influir en la opinión pública y ganar el apoyo de los votantes durante las campañas electorales. Tradicionalmente, la propaganda se ha basado en eslóganes simplificados y mensajes

unidireccionales que buscaban persuadir a los electores de manera directa y persuasiva.

En sus inicios, la propaganda electoral se basaba principalmente en discursos públicos y escritos políticos, dirigidos a una audiencia limitada. Durante los siglos XVIII y XIX, los candidatos y los partidos políticos utilizaban panfletos y periódicos para difundir sus mensajes y promover sus ideas. Estos materiales se centraban principalmente en aspectos ideológicos y políticos, buscando convencer a los votantes sobre la superioridad de una determinada ideología o partido.

A medida que avanzaba el siglo XX, la propaganda electoral empezó a adoptar nuevos formatos y técnicas de comunicación. La llegada de la radio y la televisión revolucionó la forma en que se transmitían los mensajes políticos. Los candidatos y los partidos comenzaron a utilizar estos medios para llegar a un público más amplio y difundir sus propuestas.

Con el avance de la tecnología y la popularización de los medios de comunicación de masas, la propaganda electoral se expandió aún más. En la década de 1960, la televisión se convirtió en el medio dominante para la difusión de mensajes políticos. Los candidatos y las formaciones políticas comenzaron a utilizar anuncios televisivos para promover sus candidaturas y presentar sus propuestas de manera visual y persuasiva. Además, en las últimas décadas, con el surgimiento de Internet y las redes sociales, la propaganda electoral ha experimentado otra evolución significativa. Como afirma González Lobo (1998)

El uso masivo de los medios y de las técnicas publicitarias por parte de las fuerzas políticas hace que se considere publicidad cualquier actividad con intención política que utilice un medio publicitario e inserte en él un anuncio a cambio de un precio. De acuerdo con esta acepción, denominaríamos publicidad política a la que usa los medios publicitarios de forma convencional, y quedaría la expresión propaganda para los demás casos (mitines, discursos, entrega de octavillas, etc.). (p. 55)

Todos estos avances han provocado un cambio significativo hacia la publicidad electoral. Una transición que implica el uso de técnicas publicitarias más complejas, basadas en el estudio de mercado, la segmentación de audiencias y la utilización de estrategias de comunicación más sofisticadas. Como apuntan Feliu García, E. Martín Llaguno, M y Feliu

Albaladejo, A. (2011, p. 370) “La separación entre publicidad y “propaganda” electoral se hace si cabe, más difusa a medida que las formaciones políticas se sirven, cada vez con más frecuencia, de fórmulas, técnicas, estrategias, lenguajes, soportes y personal, tradicionalmente publicitarios”. La publicidad electoral busca no solo persuadir a los votantes, sino también construir una imagen positiva de los candidatos y los partidos políticos. Como señala González Martín, J. A. (1996, p. 8) “La publicidad es un arma mercadotécnica al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, aunque cada vez es más empleada por partidos, gobiernos e instituciones”.

Así pues, la publicidad electoral se diferencia de la propaganda tradicional por su enfoque más creativo y emocional. En lugar de utilizar mensajes unidireccionales, la publicidad electoral busca contar historias, generar emociones y establecer conexiones emocionales con los votantes. Se utilizan elementos visuales, música, narrativas persuasivas y recursos retóricos para construir una imagen atractiva y convincente de los candidatos y los partidos políticos. La publicidad política, como afirma Canel, M. J. (1999, p. 60) “se ha desarrollado al amparo de la publicidad comercial, utilizando las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales”.

Con la entrada del *branding* político en juego, los partidos pretenden construir una identidad de marca sólida y reconocible para el candidato o partido político. Como afirma Luque, T. (1989, pp. 9-10), este tratamiento mercadotécnico se debe a los lazos existentes entre política y negocios, la cantidad de dinero empleado en las campañas, el empleo de agencias de publicidad y medios comerciales por parte de los partidos políticos, el desinterés de los electores por la política, lo que hace necesario crear llamadas a la acción más atractivas, y el tratamiento de los electores como consumidores políticos que demandan persuasión no dogmática. Así, este tratamiento se ha hecho fundamental en la elaboración de las campañas electorales, tal y como apuntan Feliu García, E. Martín Llaguno, M y Feliu Albaladejo, A. (2011, p. 371) “la publicidad política es utilizada de forma cada vez más notoria en las campañas electorales españolas, que de manera creciente hacen uso de estrategias de *pull marketing*”.

1.3. EL CARTEL ELECTORAL PUBLICITARIO

Dentro de la tradicional propaganda y de la actual publicidad electoral cobran especial relevancia los carteles electorales políticos. Aunque la televisión y los spots electorales marcaron un importante hito en la transformación de la propaganda a la publicidad electoral, el cartel continúa teniendo una importancia trascendental a la hora de fijar el mensaje. Siguiendo a Arregui García, J. A. (2007)

No se puede minusvalorar el efecto y la eficacia de la comunicación en lo que se conoce en los medios profesionales como “publicidad exterior”, un amplio y heterogéneo conjunto de soportes cuya característica común es la de hallarse en espacios físicos de dominio y uso público (calles, vías de circulación vehículos, instalaciones de transporte público...), y en otros de propiedad privada, pero con libre acceso (centros comerciales y de ocio, aparcamientos...). Todos ellos se constituyen, por tanto, en canales de comunicación política electoral para los partidos. (p. 211)

El cartel político encuentra sus raíces en los siglos XVIII y XIX, cuando la imprenta se convirtió en una herramienta accesible y se desarrollaron nuevas técnicas de reproducción. El advenimiento de la litografía, un método de impresión que permitía la reproducción masiva de imágenes, fue un hito crucial en el surgimiento del cartel político. La litografía permitía una impresión rápida y económica, lo que posibilitó la difusión masiva de carteles políticos.

Con el tiempo, los avances en tecnología de impresión, diseño gráfico y comunicación visual han permitido una mayor sofisticación en los carteles políticos. Se han incorporado técnicas como la serigrafía, la fotografía y la ilustración digital, lo que ha ampliado las posibilidades creativas y estilísticas. Incluso, los soportes han cambiado, ya no se ciñe a los muros o a los tabloncillos electorales, ahora ocupa vallas, marquesinas y farolas. Como apunta Arregui García, J. A. (2007)

El concepto de “cartelería” ha de entenderse en su sentido amplio, es decir, cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización, siempre y cuando estos permitan a cualquier persona normal percibirlo durante sus desplazamientos por la vía pública o recintos, generalmente de acceso público. (p. 213)

Los carteles desempeñan un papel fundamental en la etapa inicial de una campaña política: captar la atención de los votantes y generar reconocimiento de marca. La cartelería es el primer impacto que reciben los electores. Con un diseño atractivo y un mensaje claro, los carteles políticos pueden llamar la atención del público y hacer que los votantes potenciales se familiaricen con el candidato, el partido político o la causa que se promueve.

Si bien las estrategias de marketing digital y las redes sociales han ganado importancia en las campañas políticas modernas, los carteles políticos siguen siendo una parte integral de la estrategia general de marketing de una campaña. Aunque la comunicación digital tiene un alcance masivo, y algunos autores como Soler Sánchez, M. (2001, p. 86) afirman que la publicidad impresa ha perdido influencia, lo cierto es que durante las campañas electorales las ciudades se llenan de gráficas exteriores, ya sea con carteles, vallas publicitarias, banderolas, muppis u octavillas, lo que demuestra el valor de este tipo de publicidad.

Así pues, el cartel, como medio de comunicación de masas, sigue siendo esencial en cualquier campaña electoral, a pesar de la creciente presencia de medios audiovisuales y digitales. Esto se debe a su exposición constante ante los ojos de los transeúntes. En la actualidad, sería inconcebible planificar una campaña electoral sin utilizar carteles como parte integral de la estrategia de comunicación. Los mensajes transmitidos a través de carteles pueden considerarse como complementarios a los mensajes principales difundidos en medios como la prensa, la radio o la televisión. Aunque en algunos aspectos, estos últimos puedan superar el potencial comunicativo de los carteles, estos siguen teniendo unas características únicas.

En la actualidad, el cartel publicitario político ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de la comunicación visual en el ámbito político. Estos carteles se caracterizan por su enfoque estratégico en la persuasión, la estética visual y el uso de elementos de la publicidad. La persuasión se logra a través de diversos mecanismos publicitarios, como el uso de imágenes impactantes, el empleo de colores y tipografías llamativas, y la inclusión de eslóganes o frases pegadizas. La persuasión efectiva en los carteles publicitarios políticos

contemporáneos busca generar una conexión emocional con la audiencia y motivarla a tomar medidas.

El mensaje desempeña un papel crucial en los carteles políticos, ya que es el medio principal a través del cual se intenta influir en la opinión pública y movilizar a las masas. El cartel se ve obligado a sintetizar ese mensaje directo para llegar de una forma sencilla al electorado, como señala Martín Salgado, L. (2002, pp. 220-221), el candidato de una formación política que pretende persuadir, debe dar una razón clara y comprensible, para conseguir el voto del electorado y sobre todo conseguir la atención de los públicos desinteresados. Así, el diseño gráfico y las imágenes llamativas pueden captar la atención, pero es el mensaje político efectivo el que tiene el poder de transmitir ideas, provocar emociones y persuadir a la audiencia. Además, como afirma García Hipola, G. (2017, p. 162) “el estudio de la publicidad política y electoral está marcado por la incorporación de técnicas comerciales a las campañas electorales que hace más dinámico y atractivo el discurso de los políticos”.

Los carteles publicitarios políticos contemporáneos se caracterizan por una estética visual cuidada y profesional. Los diseñadores gráficos trabajan en colaboración con los equipos de campaña para crear carteles visualmente atractivos y coherentes con la identidad de marca del candidato o partido político. El uso de colores, tipografías y elementos visuales se realiza de manera estratégica para transmitir un mensaje claro y cohesivo. Los carteles publicitarios políticos contemporáneos incorporan elementos de marketing publicitario para aumentar su efectividad. Se utilizan técnicas como el *branding*, el posicionamiento y la segmentación de audiencias para garantizar que los carteles lleguen a los votantes clave y transmitan el mensaje político de manera relevante y persuasiva.

Por otra parte, en la era digital, los carteles publicitarios políticos contemporáneos se integran cada vez más con los medios digitales y las plataformas en línea. Se utilizan tanto en su forma física como en su versión digital para amplificar el alcance y la difusión del mensaje político. En las últimas décadas, hemos presenciado una transformación notable en la cartelería electoral. Los partidos políticos han adoptado un enfoque más publicitario y estratégico en el diseño de sus carteles, aprovechando técnicas de diseño gráfico, uso de colores impactantes y mensajes breves

pero poderosos. La aparición de nuevas tecnologías de comunicación también ha influido en la forma en que se utiliza la cartelería electoral. Con el advenimiento de las redes sociales y las plataformas digitales, los partidos políticos han ampliado su alcance y han adoptado estrategias publicitarias en línea, complementando la cartelería física con anuncios digitales y contenido visual en las plataformas digitales.

2. OBJETIVO

La presente investigación tiene como objetivo establecer los mecanismos publicitarios utilizados estratégicamente en la cartelería electoral de los dos partidos políticos que alcanzaron mejores resultados en las Elecciones Municipales de Madrid celebradas en mayo de 2023. Las candidaturas de José Luis Rodríguez Almeida, representando al Partido Popular, y la de Rita Maestre, encabezando a la formación Más Madrid, fueron las dos listas más votadas en los comicios electorales, consiguiendo 29 y 12 concejales respectivamente.

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación realizamos una conceptualización de los conceptos de propaganda y su evolución hacia la publicidad electoral. Con la intención de centrar el ámbito de estudio, realizamos una contextualización del cartel como medio publicitario y propagandístico. Efectuamos entonces un análisis de la cartelería de las campañas de los dos partidos más votados en las elecciones al Ayuntamiento de Madrid, concretamente “Momento Madrid” del Partido Popular y “Lo va a hacer Rita” de Más Madrid. Así pues, realizaremos un estudio de caso mediante un análisis profundo y detallado de las piezas, con el objetivo de comprender el fenómeno en su contexto real y obtener conocimientos significativos sobre sus complejidades. Siguiendo a Simons, L. (2011), “La principal finalidad al emprender un estudio de caso es investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular”. Por tanto, el diseño metodológico elegido es de carácter cualitativo y de inspiración semiótica. Este análisis constará de dos planos, un plano icónico simbólico y otro plano sociocultural. En el plano simbólico incluiremos los signos

verbales e icónicos y en el plano sociocultural todo el aporte de creencias y valores compartidos por la sociedad y el contexto.

4. RESULTADOS

El 28 de mayo de 2023 se celebraron en España elecciones autonómicas y municipales. Madrid, la capital de España es la ciudad con mayor número de habitantes, concretamente 3.339.931 a 1 de enero de 2023. En total 21 formaciones políticas concurren a las elecciones municipales. Los resultados otorgaron la victoria al Partido Popular con un 44,5% de los votos, concretamente 729.302, que le otorgaron 29 concejales, seguido de la formación Más Madrid que con sus 313.205 votos (19,11%) obtuvo 12 concejales.

Las campañas que centran nuestro objeto de estudio son las de estos dos partidos políticos “Momento Madrid”, campaña con la que el Partido Popular consiguió la victoria y “Lo va a hacer Rita” de la formación Más Madrid.

La cartelería de la campaña “Momento Madrid” presenta la imagen de José Luis Martínez Almeida, el candidato del Partido Popular, como figura central. Las imágenes suelen mostrarlo con una postura firme y segura, transmitiendo confianza y determinación. Aunque en alguna de las piezas también aparece con una pose más distendida e incluso practicando deporte (Figura 1).

FIGURA 1. Carteles de la campaña “Momento Madrid” del partido Popular



Fuente: bit.ly/3sJZnBL

La paleta de colores utilizada en la cartelería del Partido Popular para esta campaña suele incluir el azul, que es el color identificativo del partido, pero de una manera sutil, no como una tinta plana, sino como un destello que baña la imagen. El azul se asocia con la estabilidad, la confianza y la lealtad. Su uso busca transmitir una imagen de seriedad, solidez y compromiso político. Además del azul, se utilizan tonos como el verde o el gris.

Los carteles giran en torno al *late motiv* "Momento Madrid, sigamos haciendo historia", que demuestra la intención de continuar con su mandato. La elección de palabras como "momento" y "haciendo historia" busca transmitir la idea de que Madrid está viviendo un momento crucial y que el Partido Popular, bajo el liderazgo de Almeida, es el mejor partido para continuar construyendo un futuro exitoso para la ciudad. A estas consignas, se suma otro que aparecen en el pie de todas las piezas que indica "El Mejor Madrid entre todos".

Además, a estos se suman otros mensajes que aparecen en la parte superior de cada uno de los carteles y que aluden a logros conseguidos durante la etapa de Almeida como alcalde. Así, aparecen mensajes como "Madrid de moda. Por primera vez, Madrid es declarada Patrimonio de la Humanidad con el 'Paisaje de la luz'. Primer destino de musicales en español y 4º del mundo"; "Madrid motor de España. Primera ciudad española en recuperar el PIB prepandemia"; "Madrid de estreno. Mayor transformación urbana desde Madrid Río. Más de 2000 millones de euros destinados a mejorar Madrid"; "Madrid de todos, con todos. Por primera vez Madrid supera los 1000 millones de euros destinados a políticas sociales."; "De Madrid al cielo. Por primera vez Madrid cumple con la normativa europea de calidad del aire".

La actitud del protagonista es diversa en las distintas piezas, en una aparece caminando con firmeza, en otra mirando a cámara con los brazos cruzados, en otra apoyado con una actitud distendida, en otra corriendo la San Silvestre vallecana y en otra de espaldas mirando al lago del parque del retiro. Estos dos últimos casos pueden ser los más paradigmáticos ya que presentan posturas que no suelen utilizarse en este tipo de carteles.

La cartelería utiliza una tipografía de palo y en cursiva que deja una estela de color, representando dinamismo. Los efectos de luz, que

remarcan los difuminados y el desenfoco de los fondos para centrar la atención en la figura de Almeida, contribuyen a crear un diseño cercano a los de los carteles anunciadores de películas cinematográficas.

De esta manera, la cartelería de la campaña "Momento Madrid, sigamos haciendo historia" del Partido Popular y su candidato José Luis Martínez Almeida, utiliza una combinación estratégica de imágenes, colores, texto y símbolos para transmitir un mensaje claro y proyectar una imagen de liderazgo, confianza y continuidad. A través de estos signos y símbolos, se busca generar una conexión emocional con el público y transmitir los valores y propuestas del partido y su candidato.

Por otra parte, la campaña "Lo va a hacer Rita" de Más Madrid es un ejemplo interesante para realizar un análisis semiótico de sus carteles. El análisis semiótico se centra en el estudio de los signos y símbolos utilizados en los carteles, así como en su significado y cómo se comunican con el espectador.

Los carteles de la campaña "Lo va a hacer Rita" presentan una imagen principal de Rita Maestre. La candidata de Más Madrid aparece sonriente y mirando directamente a la cámara, transmitiendo confianza y cercanía. Su imagen se presenta en primer plano, lo que sugiere que es la figura central y principal de la campaña. La elección de una imagen positiva y amigable busca generar una conexión emocional con el espectador y transmitir una imagen favorable de la candidata (Figura 2).

FIGURA 1. Carteles de la campaña "Lo va a hacer rita" del partido Popular .



Fuente: bit.ly/3PqwqBZ

Los carteles de la campaña utilizan una paleta de colores dominada por el verde y el blanco. El verde se asocia comúnmente con la naturaleza, la esperanza y la frescura. En este contexto, puede interpretarse como un símbolo de progreso, sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente, además de ser el color corporativo del partido. El blanco, por su parte, se asocia con la pureza, la claridad y la transparencia. Estos colores se utilizan de manera estratégica para transmitir los valores y mensajes que la campaña busca proyectar.

Los carteles presentan un mensaje central y contundente: "Lo va a hacer Rita". Este eslogan se repite en todas las piezas y se destaca mediante el uso de tipografía llamativa y un tamaño de letra grande. Maestre utiliza su nombre de pila, algo que es muy útil en política para demostrar la cercanía de un candidato, y tira de refranero popular para que todavía sea más pegadizo, dando a entender que con ella sí es posible lo imposible. Así, el mensaje alude al dicho "lo va a hacer Rita la Cantaora", cuya historia proviene de una artista jerezana que triunfó en los tablaos flamencos de Madrid, en la segunda mitad del siglo XIX. Aquella cantaora tenía tanta pasión por lo que hacía que no le importaba cobrar poco, o incluso nada, por demostrar su arte. De ahí que el resto de compañeras de la escena flamenca comenzaron a usarla como referencia cuando se les ofrecía un contrato con pocas ganancias "Que lo haga Rita la Cantaora".

Al eslogan principal se incorporan, en los diferentes carteles, propuestas como "Una escuela infantil en cada barrio", "207 kilómetros de bus de alta velocidad", "Que Madrid actúe contra la emergencia climática", "Desmontar el *scalextric* del puente de Vallecas", "Defender los centros de salud" El mensaje se comunica de manera directa y simple, transmitiendo la idea de que Rita Maestre es una candidata confiable y capaz de cumplir con lo prometido. El uso de un mensaje conciso y directo busca captar la atención del espectador de forma rápida y efectiva.

En general, la campaña "Lo va a hacer Rita" de Más Madrid utiliza una combinación efectiva de imágenes, colores, texto y símbolos para transmitir un mensaje claro y generar una conexión emocional con el espectador. A través de la elección cuidadosa de los signos y símbolos, se busca proyectar una imagen positiva de la candidata y su capacidad para llevar a cabo acciones concretas. El análisis semiótico nos permite

desentrañar los mensajes subyacentes y las estrategias de comunicación utilizadas en estos carteles políticos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La transformación de la propaganda electoral en publicidad electoral es un fenómeno que refleja la evolución de las estrategias de comunicación política en la era contemporánea. A través del análisis de las campañas "Momento Madrid" del Partido Popular y "Lo va a hacer Rita" de Más Madrid en las elecciones municipales de 2023 en Madrid, podemos observar cómo la publicidad política ha evolucionado en su enfoque y estrategias.

La campaña del Partido Popular, "Momento Madrid," demuestra la importancia de destacar la figura del líder y resaltar los logros pasados como una estrategia para ganar la confianza del electorado. El mayor avance hacia el lenguaje publicitario se encuentra en la adquisición de los códigos del cartel cinematográfico para dotar de espectacularidad al candidato y ofrecer una imagen dinámica y atractiva.

Por su parte, la campaña de Más Madrid, "Lo va a hacer Rita," se centra en la intención de la candidata para realizar cambios significativos incluidos en sus promesas electorales. La utilización de refranes populares y una paleta de colores específica contribuye a la construcción de una imagen joven positiva y auténtica de la candidata, presentándola como una opción de cambio comprometida y vinculada con los votantes.

En ambas campañas queda reflejada la importancia de la imagen del candidato y la comunicación efectiva de propuestas específicas para ganar la confianza de los votantes en la política contemporánea. Esta evolución es una respuesta a la creciente demanda de transparencia y autenticidad en la comunicación política.

Como hemos podido comprobar, la cartelería electoral se ha adaptado a los cambios en la sociedad y la tecnología para comunicar su mensaje de una manera más atractiva. La adaptación de la cartelería a diversos formatos de Internet ha tenido un papel importante en la difusión de los carteles electorales, lo que ha permitido que la información llegue a un público más amplio.

En resumen, el cartel publicitario político contemporáneo se caracteriza por su enfoque en la persuasión efectiva, una estética visual cuidada, el uso de elementos de marketing publicitario y la integración con medios digitales. Estos carteles buscan captar la atención de la audiencia, transmitir mensajes claros y persuasivos, y generar una conexión emocional con los votantes. A medida que la tecnología y las tendencias evolucionan, es probable que los carteles políticos continúen adaptándose y desempeñando un papel fundamental en la comunicación visual de las campañas políticas.

6. REFERENCIAS

- Arregui García, J. A. (2007). Propaganda política y promoción del cambio social en España. Análisis del cartel electoral (1977-2005). Tesis Doctoral. UNED.
- Bernays, E. L. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bori, R. y Gardó, J. (1935). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Biblioteca del Hombre de Negocios Moderno, I-II. Barcelona: José Montesó Editor.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Cogswell, D. (1997). *History is Not Over. Mechanism Exist to Change the System. A conversation with Noam Chomsky*.
<https://chomsky.info/19970418/>
- Domenach, J. M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires
- Feliu García, E. Martín Llaguno, M y Feliu Albaladejo, A. (2011). (Re)formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regulación. En *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, pp. 369-384. Madrid: Edipo.
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS*, 18, 2, pp. 161-186.
<https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- García Uceda, M. (1997). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. A. (1998). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Hass, C. R. (1966). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid: Rialp.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Lasswell, H. D. Casey, R. D. y Smith, B. L. (1969). *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Luque, T. (1996). *Marketing político*. Barcelona: Ariel.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós
- Ocaña, F. (2005). Introducción. Veinte ideas sobre publicidad. En Fernández Gómez, J. D. *Aproximación a la Estructura de la Publicidad*, pp. 26-33. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, I, 12, pp. 107-128.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.281>
- Reyzábal, M. V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento.
- Rodríguez Centeno, J. C. (2002). Comunicación en tiempos de guerra. Aproximación teórica a los mensajes y los medios: ideología y simbología / propaganda y publicidad. En *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y estudios Culturales*, 1, pp. 117-129.
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2002.V01.i01.09>
- Simons, L. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Vázquez, I. y Aldea, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

EL CINE BÉLICO: UN ARMA PROPAGANDÍSTICA Y UNA HERRAMIENTA PARA COMPRENDER LOS CONFLICTOS ARMADOS Y SUS CONSECUENCIAS

SARA PARRA FERRERAS

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre el cine bélico y la propaganda ha sido ampliamente debatida por diversos expertos desde sus primeras películas por la influencia que este arte tiene en los espectadores. El impacto de las cintas en la sociedad puede depender, en gran medida, de factores como la forma en la que se presentan los temas y el contexto cultural y social de la audiencia.

Algunos autores argumentan que este género cinematográfico contribuye a generar empatía al permitir a los receptores entender experiencias humanas en situaciones de conflicto. Cuando estas películas se centran en personajes y en sus historias personales, ayudan a comprender los aspectos emocionales y psicológicos derivados de la guerra, destacando, además, los horrores y tragedias que genera, fomentando la reflexión y la comprensión de la devastación que provocan los conflictos.

Sin embargo, otras críticas sostienen que este tipo de cine glorifica la violencia y crea una imagen distorsionada de los conflictos armados. Argumentos que se sostienen en la romantización y heroicidad que muestran algunas de las películas realizadas, lo que podría desensibilizar a la audiencia ante las verdaderas consecuencias de un conflicto y minimizar el sufrimiento real de las personas que se ven afectadas por este.

Para abordar estas cuestiones, se realizará una breve revisión teórica de diferentes aspectos como el concepto de la violencia, su aparición en los medios, la repercusión que tiene en los espectadores, los tipos de cine

bélico, su empleo como propaganda a lo largo de la historia que sentarán las bases del posterior análisis de cuatro películas del género.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El cine es el arte que mayor influencia tiene, en la actualidad, sobre nuestra sociedad (Solarzano, 2019). Cuenta con la capacidad de establecer un contacto directo con el espectador, con el público y la sociedad, lo que le atribuye una innegable importancia en cuanto a su repercusión social (Morales, 2017) al lograr influir en la forma en la que las personas perciben y entienden los conflictos armados, moldeando las opiniones, actitudes y emociones de la audiencia (Benet, 2004).

Estos hechos provocan que el arte cinematográfico tenga repercusiones económicas, políticas, educativas, culturales e ideológicas. Además, cabe añadir la estrecha relación que mantienen el cine y la violencia (Tonatiuh, 2019), por lo que es indispensable analizar la relación entre el poder y los conflictos.

1.2. CONCEPTO DE VIOLENCIA

Históricamente, la decisión de mostrar o no la violencia en los medios ha sido tema de debate. Sus defensores argumentan que genera empatía en el espectador, facilitando, de ese modo, la comprensión de ciertas situaciones en un tono de crítica hacia la propia violencia. Sin embargo, sus detractores sostienen que la exposición de los espectadores a esta genera más violencia. Por tanto, el argumentario se divide en dos corrientes, siendo una de ellas que la violencia real es la que genera la violencia en los medios de comunicación; y, por otra parte, la que indica que es la violencia en los medios la que genera mayor violencia real (Zecchi, 2014).

No obstante, autores como Orellana (2007) sostienen que, pese a que el cine sea un factor de influencia social, sobre todo para un público adolescente, es eficaz únicamente en la medida en la que forma parte de un todo cultural y mediático. Por tanto, si no va acompañado de un conjunto global que refuerce el mensaje de la película, constituye un fenómeno aislado.

Al respecto de la literatura disponible, no existe un consenso en lo relativo a si el cine ha documentado sistemáticamente la violencia mundial,

ya sea física o psicológica, o si se trata meramente de un ingrediente social que junto con otros medios potencia la violencia en la sociedad (Tonatiuh, 2019).

Jiménez (2012), ha categorizado la violencia en dos grandes bloques de los que el cine se sirve. El daño que los seres humanos ejercen sobre otros seres humanos, y el resultado de la interacción entre la agresividad natural y la cultura. Es decir, la violencia es cualquier acción, o la ausencia de esta, que un ser humano realiza a otro con el objetivo de causarle algún tipo de daño, llevando como característica su gratuidad biológica y su intencionalidad psicológica.

1.3. REPERCUSIÓN EN EL ESPECTADOR

El cine presenta estímulos audiovisuales que se imponen sobre otros entrando en la vida de los espectadores de forma fácil y diaria. Cuenta con la capacidad de construir hábitos a través de su influencia, en especial a edades más tempranas durante la niñez y la adolescencia (Hernández, 2010).

Nuevamente, oposición de opiniones, señalando una parte de los expertos que la violencia mostrada en los medios genera daño en el espectador y la otra argumentando lo contrario. Bruce Saphiro, director ejecutivo del Centro Dart para el Periodismo y el Trauma, se decanta por la primera afirmación, indicando que el consumo de imágenes con hechos violentos ha provocado en los observadores una alteración en los niveles de estrés psicológico, problemas de salud física y otras afecciones. Además, detalla que el problema no se centra en la magnitud de la violencia que se proyecta en la imagen, ni en el tiempo que se dedica a verla, sino en la frecuencia de ello (Berkhead, 2015).

Desde el punto de vista de la psicología, Albert Bandura (1982) propuso la Teoría del Aprendizaje Social, basada en que los niños aprenden en contextos sociales a través de la observación y la imitación de lo que presencian, adquiriendo nuevos comportamientos y modificando sus actitudes y valores. En lo relativo al cine, Bandura (1974) se refiere a los modelos plásticos, pues las películas no habitúan a contener prescripciones explícitas para la conducta del espectador, lo que no les resta

autoridad y los hace más sutiles y, sobre todo, compiten en poder de influencia con las otras instancias socializadoras (Cáceres, 2007). Así, a nivel cognitivo, los efectos tienen a producirse de forma sutil, por acumulación y a largo plazo (Wolf, 1994).

1.4. EL CINE BÉLICO COMO PROPAGANDA

Una de las características inherentes del cine bélico es la subjetividad, premisa que supone una imparcialidad interesada. En este terreno, el espectador debe ser consciente de esta circunstancia por sí mismo, pues es la potencial víctima de la manipulación. Esta parcialidad puede darse en tres formas diferentes. Por una parte, a través de un proceso de generación de una ideología que quiere implantarse en el público, como *Judío eterno* (1940), financiada por el Ministerio de Propaganda nazi, en la que se compara a la población judía con las ratas; o la exaltación de la raza aria en *Olimpiada* (1936) de Leni Riefenstahl. La segunda forma es la tergiversación consciente de hechos históricos aprovechándose de la información asimétrica y vanagloriar el ejército de una determinada contienda. Ejemplo de ello es *U-571* (2000), de la que todavía se siguen realizando películas, que narra como Estados Unidos logra capturar el decodificador Enigma cuando, según las fuentes, fue la Armada Real británica quien logró hacerse con equipos e información alemana abordando un barco meteorológico en 1941. La tercera se centra en la utilización del odio entre pueblos, generando un patriotismo exacerbado, entre las que numerosos especialistas de cine incluyen a la famosa *Pearl Harbor* (2001) por la forma en la que muestra el bombardeo sobre la base norteamericana como un drama sin precedentes con una total repulsión hacia los japoneses, pero, al mismo tiempo, aborda el bombardeo a la población nipona como una épica acción militar (Alonso, 2015).

La propaganda, definida por Laswell (1928) como la dirección de actitudes colectivas a través de la manipulación de símbolos significantes, está relacionada estrechamente con el término de manipulación acotado por Edwards (1938) que lo identifica con la intención de influir en las opiniones o acciones de la sociedad. En ese punto, Stanley (2016) diferencia dos tipos de propaganda, la “propaganda de apoyo”, en la que se utiliza un ideal reconocido para generar emociones a favor de un interés

que esté alineado con dicho ideal, y la “propaganda socavada”, argumentos políticos en beneficio de una causa oculta en la comunicación. Nye (2004) propone una relación entre propaganda y poder bajo el concepto de soft power o poder blando, una habilidad a través de la cual el emisor obtiene su objetivo con la atracción, en lugar de mediante la coerción u oferta de recompensas que, en el caso de los gobiernos, surge a través del atractivo de la cultura de la nación y de la aceptación de sus ideales políticos.

El Departamento de Defensa de los Estados Unidos y Hollywood mantienen una larga relación productiva. El Pentágono contribuye a la financiación de las cintas o contribuye cediendo equipo militar, localizaciones y personal a la productora bajo la condición de poder hacer modificaciones de guion e influir en las representaciones que se hacen del país y de su ejército. (Vega, 2020). Dentro de la categoría de cine bélico propagandístico, diversos autores incluyen títulos como *Dive Bomber* (1941), *Across the Pacific* (1942), *Air Force* (1943), *Marine Raiders* (1944) o *Blood on the Sun* (1945).

No obstante, se trata de una práctica empleada por numerosos países, como Rusia, cuyo movimiento vanguardista generó el auge de nuevos cineastas al servicio de la revolución bolchevique bajo el ideal de “una sociedad nueva, un hombre nuevo y un arte nuevo”. Una vanguardia artística de la que surgieron nombres como Serguéi Eisenstein (elDiario, 2015), que alcanzó la cima con su obra *El Acorazado Potemkin* y su famosa secuencia de las escalinatas de Odessa, hasta caer en desgracia por la desconfianza de Stalin tras pasar un periodo de tiempo en Estados Unidos, y su rechazo por la segunda y tercera parte de la trilogía *Iván el Terrible* (Caridad-Montero, 2018).

Japón, por su parte, también cuenta con una cartelera de películas bélicas de propaganda como *Song of Marching* (*Shingun no uta*) en la que el argumento principal se centra en afirmar lo positivo que es servir a la nación, siendo sumamente necesario ser parte de ese gran esfuerzo conjunto para abordar la guerra. Afirmaciones que se afianzan con el mensaje que se proyecta del orgullo y honor que concede servir, teniendo la oportunidad de ayudar a Japón luchando (Japanofilm, 2022). Otro de los grandes ejemplos del cine de propaganda japonés es *Chocolate and*

soldiers (Chocolate to heitai), dirigida por Sato Takeshi en 1938, considerada una película “humanista” al prestar especial atención a los sentimientos de los soldados y sus familias, mostrando al soldado nipón como un individuo y hombre de familia y proporcionando, según la teórica del cine Kate Taylor-Jones, una visión noble, obediente y honorable del ejército japonés que lucha por defender al emperador y al país (TMDB, s.f.). El filme *The War at Sea from Hawaii to Malaya*, de 1942, que fue ordenado por la Armada Imperial Japonesa al principal estudio de Japón, Toho, en conmemoración del primer año de guerra contra Estados Unidos, con el objetivo de realizar una “película de política nacional”, que ha sido considerada “la propaganda de guerra más notoria de Japón”.

El resultado refleja la diferencia entre el cine estadounidense y el japonés. En el segundo no se emplean personajes que se aborden desde una perspectiva individual, habiendo diferentes personalidades como el bromista, el serio, el profesor o el nostálgico, sino que el énfasis se centra en construir un equipo siervo del Emperador al que se le enseña que con el espíritu de lucha adecuado vencerá con toda probabilidad (IHF, s.f.). Así mismo, existe una larga lista, *The Road to Peace in the Orient* (1938), *Mud and soldiers* (1939), *The Blazing Heavens* (1940), *A Triumph of Wings* (1942), o *The Man from Chungking* (1943) (Roldán, 2023) e infinitamente mayor si se atiende al conjunto de países que en algún momento de su historia se han visto inmersos en un conflicto bélico.

1.5. TIPOS DE CINE BÉLICO

Los subgéneros en los que se divide el cine bélico son un tanto difíciles de dividir puesto que en la mayoría de las ocasiones se solapan e incorporan diferentes características de unos y otros. No obstante, algunos autores diferencian entre el cine bélico patriótico o de propaganda, el de aventura o acción, el histórico, el cómico y los documentales (Alonso, 2015).

El de propaganda se ha utilizado normalmente para justificar una guerra o promover una ideología, siendo ejemplos los filmes *Triunfo de la Voluntad* (1935), de Leni Riefenstahl, o *La Batalla de Argel* (1966), de Gillo Pontecorvo. El de aventura se enfoca en la acción y la adrenalina

propias de las batallas, con especial atención a las escenas de los combates, como *Black Hawk* (2001), de Ridley Scott, o *Dunkerque* (2017), de Christopher Nolan. En lo relativo a las de carácter histórico, ponen el foco en eventos y batallas reales de la historia, como la Segunda Guerra Mundial, la Guerra de Vietnam o la Guerra Civil Española. Ejemplo de ello son *Salvar al Soldado Ryan* (1998), de Steven Spielberg, *Apocalypse Now* (1979), de Francis Ford Coppola, o *Tierra y Libertad* (1995), de Ken Loach. En cuanto a las cómicas, suele ser una sátira de lo bélico, tal y como se presenta en *Tropic Thunder* (2008), de Ben Stiller. Por su parte, los documentales adquieren la función de retratar un determinado hecho, como *Apocalipsis: La Segunda Guerra Mundial*, de Isabelle Clarke y Daniel Costelle.

Aunque, es importante tener en cuenta que los propios documentales también pueden dividirse en varios subgéneros, como el histórico, que reconstruye una parte del pasado; el de divulgación, una variante de los científicos, que tiene el objetivo de dar a conocer hechos al espectador, pero, a su vez, despertando el interés de este. Al mismo tiempo, para lograr que se categorice como divulgativo, deben converger cuestiones expositivas, implicativas y dramatizadas (Zavala, 2010).

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1. HIPÓTESIS

- El cine es empleado por diferentes países como un medio de propaganda con el que generar aceptación sobre los conflictos bélicos en la sociedad.
- Las películas de género bélico presentan, en unas ocasiones, una percepción distorsionada de la guerra, centrándose en el espectáculo y dejando al lado las consecuencias humanas que genera.
- Las cintas sobre conflictos armados constituyen una herramienta con la que comprender el alcance de estos contextos y algunos de los espacios que se ven alterados por ellos.

2.2. OBJETIVOS

- Analizar la representación de los conflictos en el cine prestando atención a sus temas, narrativas, estereotipos y personajes.
- Identificar elementos propagandísticos en la muestra seleccionada.
- Identificar elementos que contribuyan a la comprensión del alcance de los conflictos y generen empatía en el espectador.

3. METODOLOGÍA

Para realizar este análisis se empleará una muestra de cuatro películas de cine bélico pertenecientes a diferentes épocas, tanto en lo que se refiere al contexto que refleja, como a su fecha de producción, así como a distintos conflictos armamentísticos. El criterio por el que se seleccionarán las piezas responde a la relevancia de las cintas en la historia del cine, bien por los premios que ha obtenido, su repercusión mediática o la trascendencia de alguna de las escenas que contenga.

4. RESULTADOS

En la realización de la búsqueda de la muestra se han encontrado las siguientes películas que encajan con los requisitos marcados al inicio de la investigación.

4.1. SALVAR AL SOLDADO RYAN.

Título	Salvar al soldado Ryan
País	Estados Unidos
Año	1998
Dirección	Steven Spielberg
Reparto	Tom Hanks, Tom Sizemore, Edward Burns, Jeremy Davies, Matt Damon
Contexto histórico	Segunda Guerra Mundial

Fuente: Elaboración propia

4.2. APOCALYPSE NOW

Título	Apocalypse Now
País	Estados Unidos
Año	1979
Dirección	Francis Ford Coppola
Reparto	Martin Sheen, Marlon Brando, Robert Duvall, Frederic Forrest, Sam Bottoms
Contexto histórico	Guerra de Vietnam

Fuente: Elaboración propia

4.3. DUNKERQUE

Título	Dunkerque
País	Reino Unido
Año	2017
Dirección	Christopher Nolan
Reparto	Fionn Whitehead, Mark Rylance, Kenneth Branagh, Cillian Murphy, Barry Keoghan, Harry Styles
Contexto histórico	Segunda Guerra Mundial

Fuente: Elaboración propia.

4.4. SENDEROS DE GLORIA

Título	Senderos de gloria
País	Estados Unidos
Año	1957
Dirección	Stanley Kubrick
Reparto	Kirk Douglas, George Macready, Adolphe Menjou, Ralph Meeker
Contexto histórico	Primera Guerra Mundial

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

5.1. SALVAR AL SOLDADO RYAN

El filme se centra en un grupo de soldados estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial. Tras la invasión de Normandía y una vez consolidada la playa de Omaha, el pelotón del Capitán John Miller recibe la

orden de internarse en territorio enemigo para rescatar al paracaidista James Ryan.

En declaraciones posteriores, Spielberg argumentaba que “Los chicos de hoy han crecido entre los videojuegos y las películas donde la sangre, el dolor y la muerte se reducen a puro entretenimiento. El resultado es que están anestesiados frente a la violencia. Por eso he querido representar la guerra en todo su horror, de la manera más realista posible, y creo que lo he conseguido”.

Numerosos medios especializados consideran que la escena del desembarco es la mejor secuencia de guerra de la historia del cine (Alonso, 2015) a lo que se suman alabanzas por la contribución del filme a la desmitificación del legendario desembarco de los Aliados y evita el tópico de las “hazañas bélicas”, evidenciando la crueldad y la cara inhumana de la guerra en ambos bandos, lo que le otorga un tono antibelicista, no por ello carente de cierto tono patriótico norteamericano (Contraste, s.f.).

La playa de Omaha se convertía en una masa de soldados masacrados con la mitad del encuadre bañado de sangre, miembros amputados, los mutilados buscando partes de su cuerpo, el sonido de las ametralladoras, las balas entrando en el agua, los peces muertos, unos efectos de sonido que transportan al espectador el desasosiego y la confusión que se refleja en el rostro del capitán mientras ve arder a sus compañeros y arrastra lo que queda de un soldado al grito de “¡un médico!”, otros tanto sujetándose las entrañas mientras llaman entre lágrimas a sus madres, relata con detalle la atrocidad que conlleva un conflicto bélico.

El conjunto de la película aborda varios aspectos como las cuestiones éticas y morales relacionadas con la toma de decisiones difíciles en tiempos de guerra. A través de las conversaciones de los personajes, se exploran temas como el valor de una vida individual frente al bienestar del grupo y la validez de las órdenes militares.

Se muestra, también, cómo la guerra puede afectar psicológicamente a los soldados. Algunos muestran claros signos de trauma y estrés post-traumático, como las escenas en las que los soldados lloran desconsolados abrazándose a sí mismos, o en la que el grupo de búsqueda examina un montón de chapas de compañeros caídos bajo el deseo de que Ryan

sea uno de ellos para finalizar la misión en una hilarante conversación en la que se valen del humor para aparcar en sus mentes el hecho de que tienen en sus manos la identificación de un gran número de compañeros fallecidos.

A pesar de la brutalidad de la película, se muestran varias escenas que ponen de relieve la humanidad en medio de la guerra, momentos de empatía y compasión que recuerdan al espectador, nuevamente, que los soldados son seres humanos emocionales con conexiones personales, como el momento en el que todo el grupo abraza al médico caído, Wade, interpretado por Giovanni Ribisi, que fallece en sus brazos.

Se emplean diferentes estrategias cinematográficas para que el espectador conecte con los personajes. Entre ellas el desarrollo de sus personalidades y motivaciones, permitiendo conocerlos en profundidad. Muestra las reacciones emocionales de los personajes en situaciones de tensión, como el momento en el que el Capitán revela que es maestro y lo único que desea es volver con su mujer, una forma de mostrar como un personaje responde a eventos traumáticos, en este caso la rebelión de un miembro del grupo que es respondida por la amenaza de muerte de otro integrante, un momento clave en la trama en la que el grupo podría haberse dividido. A esta circunstancia se suma los vínculos personales que la película traza entre los personajes y los diálogos profundos y significativos que revelan sus pensamientos internos. Así como los efectos de sonido que enfatizan ciertos momentos o el tipo de planos empleados, como la variación continua entre la apertura de planos de generales a primeros planos en escenas de confusión y ansiedad.

5.2. APOCALYPSE NOW

Mientras algunas películas de la época, como *Boinas Verdes*, continuaba con la tendencia de Hollywood de servir de sostén cultural a Estados Unidos, convirtiendo el cine en un servicio de manipulación y propaganda, películas como *Apocalypse Now* asumían una perspectiva diferente, más acorde al sentir crítico de la sociedad y rompiendo con el cine clásico (Pedrero, 2018).

Una película que destaca por lograr filmar la extrema deshumanización que provoca la guerra. Una apuesta tremendamente arriesgada de Francis F. Coppola que, según diversos medios, encaró el camino a la locura del capitán Willard.

En términos generales, la Guerra de Vietnam se originó por la división del país al tratar de librarse del colonialismo francés. En la Conferencia de Ginebra quedaron marcados el Norte y el Sur, el primero aliándose con el bloque comunista y el segundo instituyendo una dictadura que contaba con el apoyo de Estados Unidos, teniendo como resistencia a la guerrilla conocida bajo el nombre Vietcong, que estaba apoyada por el Norte. Los americanos, temerosos de la influencia soviética en el Sudeste Asiático, dieron el visto bueno a bombardear el Norte. Así, con EE. UU. en un lado y la URSS en el otro, el resultado fue el estallido de la guerra (Miranda, 2021).

La cinta sigue el transcurso del conflicto a través de la misión asignada al capitán Willard, acabar con el coronel Kurtz, que ha perdido el juicio. Desde el principio de la película el montaje “juega” con el espectador, empleando planos largos y abiertos que se recrean en los detalles, con un tono pausado, en los momentos de calma y con mucho más movimiento, cambios de planos y caos en los bélicos.

La deshumanización y la brutalidad quedan latentes desde que los soldados americanos ponen un pie en el barco. Los helicópteros que tendrán una gran carga visual a lo largo de todo el filme entran en escena y el ruido, junto con los efectos visuales del humo, comienzan a inquietar al observador. La película cuenta con una gran carga simbólica que tiene un gran peso en los diálogos, como la ya famosa frase “Me gusta el olor del napalm por la mañana” que pronuncia el coronel Kilgore tras ordenar un ataque aéreo sobre una aldea vietnamita. Momento en el que se produce un estallido a escasos metros del emisor y este ni siquiera acusa un solo movimiento.

La locura y el caos también están presentes en escenas como en la que los soldados encuentran a otros militares estadounidenses realizando rituales salvajes, trasladando la idea de cómo la guerra puede romper la mente humana, perturbarla y llevarla a cometer comportamientos

aberrantes. Unas actitudes que también caminan por los límites de la moralidad, propios de situaciones extremas. Muestra de ello es la escena en la que el Capitán Willard y su grupo se encuentra con una embarcación de suministros en la selva y deben tomar la decisión sobre si tomarlos y dejar a sus tripulantes vivos o matarlos.

Refleja también la alienación y el aislamiento que sufren los soldados en un contexto así con el momento en el que el grupo principal encuentra a una patrulla nocturna en un canal oscuro y estrecho que se percibe como un entorno hostil y desconocido.

No obstante, quizá uno de los puntos fuertes de Coppola es la propia crítica hacia el conflicto que puede entreverse en el cuestionamiento de la autoridad y la legitimidad de las órdenes de guerra, como la escena en la que el Capitán Willard confronta al Teniente Coronel Kilgore sobre el sentido de bombardear la playa para hacer surf. Características, prácticamente todas ellas, que se unen en la escena en la que finalmente Willard encuentra a Kurtz y mantienen una conversación con tintes filosóficos compartiendo sus pensamientos sobre la guerra, el poder y la violencia.

5.3. DUNKERQUE

La película, del director Christopher Nolan, narra el llamado “milagro de Dunkerque”, uno de esos momentos de la historia que se recordarán para siempre. En la ciudad portuaria francesa aguardan 400.000 soldados aliados, 200.000 de ellos pertenecientes a la Fuerza Expedicionaria Británica, que han quedado bloqueados en la playa por el asedio de los alemanes.

Tras la decisión de Winston Churchill, el ejército debe volver a casa, enfrentando una tarea sumamente compleja que Nolan retrata con especial detalle al sufrimiento, la espera y la determinación.

Un filme de ritmo lento, pero con escenas de tensión. Una película que precisa una inusual exigencia de atención y raciocinio, acompañado de una inmersión total, lejos de la habitual pasividad contemplativa para poder acercarse a la historia que se cuenta (Pedrero, 2018). Características que le hacen alejarse de las tan habituales cintas bélicas en las que

predomina la acción, escenas que son sustituidas por los hipnóticos planos a los que habitúa el director.

Con un conjunto de tierra, mar y aire, Nolan emplea los escenarios habituales de la guerra a través de varios personajes que intervienen en dichos espacios. El aire corre a cargo de los pilotos de los aviones Supermarine Spitfire de la RAF, que tratan de derribar a sus homólogos enemigos; el protagonismo marítimo corresponde al barco de recreo tripulado por su propietario, Mr Dawson, y otros dos jóvenes más; y la playa, el punto de reunión y extracción de los soldados ingleses. Tres ambientes que acabarán convergiendo, pero que no se sitúan en los mismos momentos temporales, como puede observarse en los cambios de planos de noche y día en un mismo lugar.

Además de los mencionados, destacan otros aspectos con la ausencia de diálogos, dándose en contadas ocasiones y con una duración muy corta. Algo que se nota especialmente entre los soldados de la playa. Únicamente interactúan brevemente los oficiales mientras los soldados aguardan en silencio a que llegue su turno para abandonar Francia, algo que resulta llamativo en un contexto bélico en el que predomina el estrés ante los ataques recurrentes de las tropas nazis. Una circunstancia que resta humanidad al conjunto, apoyada también por la templanza, quizá excesiva, que muestran los reclutas cuando una vez tras otra ven perecer su oportunidad de salir con vida, primero con bombardeos en la playa en la que mueren soldados ante la total falta de sentimentalismos de los compañeros; después con el hundimiento del primer barco, al que sigue un naufragio más y un tiroteo posterior en un nuevo barco en el que se esconden, lo que puede provocar que el espectador los contemple como una masa, en lugar de personas individuales con una vida, sueños y esperanzas. Algo que choca con los últimos momentos de la película cuando el piloto que ha derribado al caza que podría haber acabado con todos, a sabiendas de que se quedaba sin combustible, planea sobre la playa y aterriza a la espera de ser capturado.

No obstante, el escondite en el buque varado en la playa, es una de las escenas que permiten conocer algo más a los personajes. Styles, en su papel de Alex, revela un fuerte deseo por sobrevivir al precio que sea, dejando entrever que la guerra y los horrores están plenamente

presentes, aunque no se expresen con gritos o escenas dantescas. Es en esta escena en la que el personaje trata de echar a uno de sus compañeros para aligerar la carga del barco que está siendo disparado por los nazis, poniendo el foco en un compañero, del que se descubre su origen francés, al que propone expulsar a merced del fuego enemigo. Escena con un alto nivel de estrés que se combina con el intento desesperado del piloto caído, Will Attenborough por salir de la nave antes de que esta se hunda. Largos minutos en los que el espectador espera ante la tensión de la película.

En contraposición al instinto de supervivencia que ciega la moralidad del soldado, Tommy, aboga por su defensa de la justicia incluso aunque eso conlleve la muerte defendiendo la posición del francés en la embarcación. En la misma línea, el civil que recorre las aguas del Canal de la Mancha lanza un corto pero intenso mensaje cuando el joven George le pregunta si el soldado que han rescatado es un cobarde por querer volver a Inglaterra. Su respuesta es firme, “Está conmocionado, no está en sus cabales, tal vez nunca vuelva a estarlo”, reuniendo en ella lo que la guerra provoca en todos aquellos que la sufren, unas heridas a largo plazo, que no desaparecen. Igualmente, su hijo muestra una gran empatía y sensibilidad en el momento en el que piloto le pregunta si George se recuperará tras haberlo empujado. Pese a haberse enterado escasos segundos antes de que el muchacho a muerto, el joven decide decir un simple “sí”, una escueta palabra que ahorra una enorme carga en la conciencia del personaje interpretado por Cillian Murphy.

Por tanto, se trata de un filme de pequeñas escenas, pequeños momentos que reúnen una carga significativa enorme apoyada por ilusiones auditivas, denominadas Escala de Shepard, que suben el tono y generan angustia en el espectador; la invisibilización del enemigo del que nunca se conoce su posición; imágenes aisladas como el espigón con un ingente número de soldados, o el soldado que, preso de la desesperación, se lanza al agua desde la orilla para perderse para siempre.

5.4. SENDEROS DE GLORIA

En el marco de la Primera Guerra Mundial, Kubrick refleja con maestría un episodio bélico cargado de egoísmo y aniquilación humana. Si bien se

han hecho numerosas películas sobre los horrores del ejército nazi, quizá no tantas sobre los pertenecientes al bando de los aliados. En esta ocasión, la cinta refleja las atrocidades del ejército francés sobre el mismo.

Un general galo, bajo la promesa de un ascenso, fuerza a las tropas a tratar de conquistar la posición de la Colina de las Hormigas, una proeza fuera de toda lógica. Circunstancia que queda patente desde la negativa del Coronel Dax en un diálogo en la que el General Mireau asume que al menos el cincuenta por ciento del batallón perecerá en el intento, e incluso tras ver la situación de los soldados, fatigados por un gran número de batallas pasadas y estando algunos de ellos inmersos en la locura. De esta forma, Kubrick critica enérgicamente la jerarquía militar y el sistema de mando mostrando como los altos mandos pueden tomar decisiones basadas en sus propios intereses a expensas de las vidas de los soldados. Circunstancia que se afianza ante el juicio y condena de varios soldados por insubordinación y retirada ante el fracaso de la ofensiva.

La película navega contra la corriente de la valentía, la que apuesta por mostrar las guerras como cunas de valentía donde valerosos muchachos con tremendo arrojo no le temen a la muerte y luchan por unas y otras banderas, mostrando a los soldados como meros peones en un juego político, añadiendo la deshumanización que produce la guerra a través de la desvinculación emocional de los líderes al valor de las vidas humanas, siendo estas simples estadísticas sobre las que se decide con total ligereza. Tal es el grado que el general Mireau ordena el bombardeo de sus propias tropas como castigo ante la retirada.

El filme plantea cuestiones complicadas, especialmente en el contexto en el que fue realizada, mediados del siglo XX, como la legitimidad de la autoridad y el abuso de esta en pro de del control y el orden aun cuando esto supone masacrar la justicia. Ejemplo de ello son las ocasiones en las que se plantea la pregunta de a quién creerán en el caso de que un soldado denuncie una actividad inapropiada de un superior, como en el caso del cabo Paris, que presencia como el teniente Roget, presa del pánico, sale corriendo y provoca la muerte de un soldado raso. Aunque, si de frases icónicas se trata, una de las más reseñables es la cita de Samuel Johnson, pronunciada por Dax, “El patriotismo es el último refugio de los canallas”, así como el discurso antimilitarista del final de la cinta que le

propina al auténtico cerebro de los sucesos, el General Broulard. Cuestiones que incomodaban profundamente a los gobiernos de países como Francia y España y provocaron que su estreno se demorase varios años.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación partía de la duda sobre la posición que se ha señalado a lo largo del texto, a favor o en contra del cine bélico y sus efectos. Se han aportado teorías y estudios acerca de un argumento y del otro, del que sostiene la peligrosidad que representa, con claros ejemplos como el uso que los nazis hicieron del medio para unos fines de sabida barbarie, o la ya habitual propaganda estadounidense en pro de su seguridad nacional y la defensa de los valores americanos; pero, también, refleja el horror, la catástrofe que viven las zonas asoladas, su población y los soldados que se ven inmersos, sean del bando que sean.

Salvar al Soldado Ryan mantiene el peso justo entre patriotismo y realismo del conflicto bélico. Resulta complicado obviar como pese a que los soldados no están plenamente de acuerdo con la misión que se les encomienda, arriesgar las vidas de todos ellos por la de un solo hombre, sigue primando la responsabilidad y el sentido del deber y la cumplen, conservando una visión patriótica y heroica del ejército y su cometido a la que acostumbra el cine estadounidense de este género. No obstante, la representación que hace de los horrores de la guerra, poniendo el foco en la forma en la que la guerra afecta psicológicamente a los soldados, ha tenido una repercusión más allá de todo debate, el Departamento de asuntos de los Veteranos del Gobierno de Estados Unidos puso en marcha una línea de ayuda telefónica. Un servicio que fue utilizado por miles de excombatientes para los que la escena de la playa fue un desencadenante definitivo de las experiencias postraumáticas, como acreditaron números profesionales de la salud mental. Por tanto, en este caso, el filme, más allá de portar cierto patriotismo que podría haber derivado en tintes propagandísticos, se convirtió en una herramienta de gran calado para lograr trasladar la guerra a los espectadores, generando empatía por todos los que estuvieron allí presentes y por todos aquellos soldados que han vuelto a casa y enfrentan cada día el desafío de recuperar sus mentes,

así como para las familias de todos ellos, que tienen en la cinta un argumento que explica la situación que viven en sus hogares cuando sus seres queridos regresan pero parecen no ser ellos mismos.

El caso de *Dunkerque*, como señalaba en su análisis, su visionado precisa de suma atención, circunstancia que en el contexto social en el que nos encontramos, donde poner la vista y los sentidos en una única cosa es bastante atípico, puede suponer un alejamiento del espectador, que puede ver el filme como una encadenación de imágenes bélicas carentes de diálogo, emociones o argumento. Ahora bien, cuando se le dedica el tiempo y el espacio óptimo, la cinta se convierte en una obra maestra que, sin necesidad de grandes diálogos o acciones, genera en el espectador la necesidad de que los soldados salgan de la playa, acompañado de una sensación de desolación por las miles de vidas que se reunían allí a merced de los bombarderos, una circunstancia que si algo provoca es empatía. Una profunda empatía por aquellos que se encuentran en una postura similar pero fuera de la pantalla, en la vida real, viendo pasar los días sin saber si llegará el final.

En la misma línea, *Apocalypse Now* retrata de forma espectacular como la locura que puede llegar a provocar una guerra, poniendo un gran peso en el daño que sufre la salud mental. Sin embargo, pese a que en el visionado de la película todo apunta a que se trata de una cinta de carácter antibelicista, el propio director ha señalado que no es así, puesto que para lograr serlo debiera carecer de violencia, afirmando que su obra, de alguna forma, glorifica la guerra. Cuestiones a las que cabe añadir que varias escenas fueron utilizadas para impulsar la belicosidad, además de mostrar a Vietnam como un país extraño, con tintes siniestros, en el que reina el caos, lo que puede provocar en el espectador un alejamiento de su población y situación.

Senderos de Gloria representa la antítesis de la propaganda, la crítica hacia un país, a Francia. Una cuestión que, como se mencionaba, llevó a prohibir su difusión. Una cinta que refleja lo que representa una guerra en muchas ocasiones, un tablero de ajedrez en el que los dos bandos mueven a sus soldados en pro de la victoria sin temer las bajas que deparen en el camino. Un mensaje verdaderamente opuesto al

acostumbrado en el ámbito bélico, no hay gloria en la lucha, sino en la justicia, aunque en los conflictos se carezca de ella.

Así, la investigación concluye con la ambigüedad con la que comenzó, afirmando que no existe una verdad universal en esta cuestión, puesto que el cine puede ser una herramienta de incalculable valor, pero también un arma de la misma magnitud. Por ello, dependerá siempre del contexto en el que se emplee, el mensaje, la intención del emisor, la forma de la representación y la propia comprensión personal de los espectadores, así como sus vivencias, cultura e ideas.

8. REFERENCIAS

- Alonso, P. M. (2015). 1944 una guerra de cine. T&B Editores.
- Bandura, A. (1974). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad, Alianza, Madrid.
- Bandura, A. (1982): Teoría del aprendizaje social, Madrid: Espasa Calpe.
- Benet, J. (2004). La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Berkhead, S. (2015). Los efectos de las imágenes violentas y explícitas en las audiencias y los periodistas. El ABC del periodista. <https://bit.ly/3R13jbn>
- Cáceres, M. D. (2007) Telerrealidad y aprendizaje social. Icono14, vol.5, n.1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2503951>
- Caridad-Montero, C. (2018). Stalin y Serguéi Eisenstein, una conversación sobre Iván El Terrible. Blogacine. <https://bit.ly/45s9cTi>
- Contraste. (s.f.). Salvar al soldado Ryan. Contraste. <https://contraste.info/cinema/salvar-al-soldado-ryan/>
- Edwards, V. (1938). Group Leader's Guide to propaganda. Nueva York: Institute for Propaganda Analysis
- ElDiario. (2015). El cine como arma de propaganda en la revolución rusa. ElDiario.es <https://bit.ly/3R4jklL>
- Fernández. C (2007). Violencia y agresiones, pinceladas para una nueva perspectiva psicosocial interaccionista. Perspectivas y retrospectivas de la psicología social en los albores del siglo XXI (pp.163-170).
- Hernández Pita, I. (2010). La violencia de género en los medios masivos de Comunicación. V Congreso Cubano Educación, Orientación y Terapia Sexual, Palacio de las Convenciones. <https://bit.ly/3qWqXv1>

- IHF. (s.f.). Guerra en el mar: De Hawái a Malaya Kajiro Yamamoto 1942. International Historic Films. <https://ihffilm.com/33293.html>
- Japanofilm. (2022). Canción de marcha / Shingun no uta (1937). Japanofilm. <https://bit.ly/3R1g9X3>
- Jiménez, F. (2012). Conocer para comprender la violencia: origen, causas y realidad. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, n. 58, pp.13-52. <https://bit.ly/487ieHI>
- Laswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Nueva York: Knopf
- Miranda, A. (2021). *Apocalypse Now: La sinrazón de la guerra. El espectador imaginario*. <https://www.elespectadorimaginario.com/apocalypse-now-la-sinrazon-de-la-guerra/>
- Morales, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. *Fonseca, Journal of Communication*, n.15, pp.27-42.
- Nye, J. (2004). *Soft Power*. New Hampshire: Public Affairs.
- Orellana, J. (2007). Cine y Violencia. *Escuela abierta*. N.10, pp.91-99.
- Pedrero, J. A. (2018). *¡Esto es la guerra! 50 películas esenciales del cine bélico*. Barcelona: UOC
- Roldán, C. E. (2023). El cine como medio de propaganda contra “el otro”: el caso de Estados Unidos y Japón durante la Segunda Guerra Mundial [Tesis de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://bit.ly/3EiwGIh>
- Solorzano, F. (2019). *Misterios de la sala oscura. Ensayos sobre el cine y su tiempo*. México: Taurus.
- Stanley, J. (2016). *Precis of How Propaganda Works*. *Theoria*, 31(3), pp.287-294. <https://doi.org/10.1387/theoria.16512>
- TMDB. (s.f.). *Chocolate and soldiers (1938)*. The movie DB. <https://bit.ly/3PiTIRm>
- Tonatiuh, R. (2019). Representaciones y categorías de la violencia en el cine: un recorrido histórico y contextual. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Universidad Anáhuac México. <https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/187/133>
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los Media*. Paidós: Barcelona
- Zavala, D. (2010) Capítulo 6. El documental como género: Subgéneros y formatos. *Documental televisivo: La transformación del género documental*. Universidad de las Américas Puebla. <https://bit.ly/47Ns80x>
- Zecchi, B. (2014). *La pantalla sexuada*. Ediciones Cátedra. Colección Feminismos. Pp.289-297

