

52

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº52
EDICIÓN PRIMAVERA
2021

ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733



ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

ENFOQUE Y ALCANCE

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

EVALUACIÓN DE ORIGINALES

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen ...

PERIODICIDAD

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

INDEXACIÓN

RESCH, MIAR, ErihPlus, Dialnet, ÍNDICES CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.

DIRECCIÓN DE CONTACTO

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla,
C/ Américo Vespucio S/N, Isla de la Cartuja, 41092 (SEVILLA), España.

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

EQUIPO EDITORIAL

COMITÉ TÉCNICO

Director: Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España

Directora adjunta: Dra. Rosalba Mancinas-Chávez, Universidad de Sevilla, España

Subdirectora: Dra. María Luisa Cárdenas Rica, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España, España

Secretaria académica: Dra. María Dolores Ortiz-Herrera, Universidad Pablo de Olavide, España, España

Editora en portugués: Dra. Julieta Oliveira, Universidad de Sevilla, España

Editora en inglés: Gladys Arlette Corona León, Universidad de Sevilla, España.

Responsable de Relaciones Internacionales: Dra. Luisa Graciela Aramburú Moncada, Universidad de Sevilla, España

Responsable de difusión: Mtr. Guillermo Paredes Otero, Universidad de Sevilla, España

Colaboradores: Itzel Meza Piña, Jair Esquiaqui Buelvas, Juan Carlos Figuero Benítez, Noelia Ruiz-Alba, Nuria Sánchez-Gey Valenzuela y Susana Alés Álvarez.

CONSEJO ASESOR

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III, España

Dra. Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, España

Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell, Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Nuria Almirón Roig, Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé Soengas, Universidad de Santiago de Compostela, España

Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España

Dra. Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia, España

Dra. Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. María José Ufarte, Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España, España

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España

Dr. José Ignacio Armentia, Universidad del País Vasco, España

Dr. David Park, Florida International University, Estados Unidos

Dr. Jorge Cortés Montalvo, Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Javier Esteinou Madrid, Universidad Autónoma Metropolitana, México

Dr. Francisco Esteve Ramírez, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Gifreu, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Tim Holmes, Universidad de Cardiff, País de Gales

Dr. Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla y La Mancha, España

Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. José Marques de Melo, Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil

Dr. Jesús Martín-Barbero, Fundación Social, Bogotá, Colombia

Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España

Dra. Montserrat Quesada, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. JürgenWilke, Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Angela Do Grossi Carvalho, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dra. Mirian Tavares, Universidade Do Algarve, Portugal

Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas, Universidad Iberoamericana, México

Dr. Rogério Christofolletti, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dra. Angela Do Grossi Carvalho, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. César E. Jiménez Yáñez, Universidad Autónoma de Baja California, México

CONSEJO DE REVISORES

NUESTROS REVISORES

https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/consejo_internacional_revisores

EDITA

Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Sevilla, España.

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n. Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622, Fax: +34 954 559 623. E-mail: ambitoscomunicacion@us.es Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

© 2021 Los autores

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



ÍNDICE

Editorial

Comunicar en tiempos de pandemia, más allá de la Covid-19

6

ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com

Prosumers and the professionalization of the citizen journalism: The case www.eurovision-spain.com

Dra. Laura Cervi, Dr. Carles Marín Lladó, Carlos Sanandrés

8-25

MONOGRÁFICO *MONOGRAPH*

El (des)empleo en la profesión de periodista en tiempos de pandemia

(Un) employment in the journalism profession in times of pandemics

Daniel Rodrigo Cano, Noelia Ruiz-Alba

27-36

Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia

Transformations in communication and sociability habits through the increased use of socio-digital networks in times of pandemic

Rubén Cervantes Hernández, Dra. Paola Margarita Chaparro-Medin

37-51

A pandemia e o pandemônio: uma análise sobre os desdobramentos de informações falsas em tempos de Covid-19

Pandemic and pandemonium: an analysis on the displacements of false information in Covid-19 times

Bianca Cordeiro Manfrin, Dra. Veronice Mastella

52-70

A cobertura da Covid-19 no Rio de Janeiro: aspectos da rotina produtiva do Telejornalismo Local

Covid-19 coverage in Rio de Janeiro: aspects of the production routine of Local Newscast

Cláudia Thomé, Edna de Mello Silva, Marco Aurelio Reis, Ana Paula Goulart de Andrade

71-86

“Toda a fonte do mal é a Folha de São Paulo”: a relação entre Bolsonaro e Folha pelas ombudsman

“Every source of evil is the Folha de São Paulo”: the relationship between Bolsonaro and Folha through of the ombudsmans

Rafaela Martins dos Santos, Sílvia Porto Meirelles Leite

87-101

Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín

Institutional crisis communication and social networks in the Covid-19: the cases of Yunquera and Gaucín

Dra. Andrea Castro-Martínez, Ignacio Morán-Urdiales, Dr. Pablo Díaz-Morilla

102-123

Economia, saúde e políticas do verdadeiro nas declarações de Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19 no Brasil

Economy, health and politics of truth in Bolsonaro’s statements during the COVID-19

Karla Saraiva, Luiz Felipe Zago

124-139

Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID 19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil

Communication in the third sector before and during the COVID 19 pandemic. Communication strategies on social networks of NGOs in Blumenau, Santa Catarina, Brazil

Dra. Fabricia Durieux Zucco, Juliana Machado, Cynthia Morgana Boos de Quadros, Thamires Foletto Fiuza

140-155

Universidad y pandemia: la comunicación en la educación a distancia

University and pandemic: communication in distance education

Dra. María Jesús Fernández Torres, Dra. Rocío Chamizo Sánchez, Rocío Sánchez Villarrubia

156-174

ARTÍCULOS ARTICLES

Cine de la crueldad y plataformas *streaming*: La erotización de la perversidad en las series *mainstream* *Years and years* y *Chernobyl*

*Cinema of cruelty and streaming platforms: The eroticism of perversity in mainstream series *Years and years* and *Chernobyl**

Carlos Fernández-Rodríguez, Dr. Luis M. Romero-Rodríguez, Dra. Belén Puebla Martínez

176-191

Ruptura con la heteronormatividad predominante: construcción de personajes jóvenes en las series de ficción televisiva

Rupture with the predominant heteronormativity: construction of young characters in television fiction series

Dra. María del Mar Ramírez-Alvarado, Dra. Lucía Ballesteros-Aguayo, Dra. M. Cruz Tornay-Márquez

192-203

El *ciberactivismo*, nueva forma de movilización social en la campaña del boicot comercial en Marruecos

Cyberactivism, a new form of social mobilization in the commercial boycott campaign in Morocco

Dra. Nasma Irakrak

204-225

EDITORIAL

Comunicar en tiempos de pandemia, más allá de la Covid-19

Coronavirus fue la palabra más buscada en 2020 en Google y a buen seguro la que ha encabezado más informativos y ha acaparado más portadas. La pandemia de Covid-19 ha transformado nuestras vidas y, con ello, también el modo de ejercer el periodismo y la comunicación. Las tecnologías emergentes se han convertido en imprescindibles, la comunicación a través de las pantallas ha cobrado fuerza y los medios de comunicación han contado y cuentan con una oportunidad para subrayar su relevante papel como acceso a la información de servicio público.

Precisamente en esta crisis sanitaria, el periodismo ha sido reconocido como actividad esencial y a la vez que los medios han sufrido una caída de ingresos notable, sus audiencias se han incrementado de forma muy significativa. Por otra parte, la posverdad, las noticias falsas y los bulos se han convertido en una de las amenazas para el conocimiento, las democracias y del periodismo, por eso es necesario reivindicar el papel imprescindible de un periodismo valiente, fundamentado en la ciencia y, para eso, se es momento de reivindicar a los y a las profesionales de la comunicación para que desarrollen su trabajo con seguridad laboral y salarios dignos.

El impacto del Covid-19 en todo el mundo lo convierte en un acontecimiento destacado para estudiar cómo lo cubren los medios de comunicación y qué transformaciones han experimentado los profesionales de la información, cómo ha evolucionado el modo de comunicarnos en el espacio digital, qué impacto ha tenido en las universidades y cómo afectará al sector la crisis económica.

En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nos hemos hecho el firme propósito de generar debates interdisciplinarios sobre la comunicación sin olvidar el momento que vivimos. Por ello, nos proponemos abordar desafíos tan transversales como la emergencia sanitaria desde distintos enfoques y, con tal fin, en este número contamos con investigaciones sobre las transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales así como sobre las rutinas de producción de los medios y la información falsa en tiempos de Covid-19.

En este número se aborda también la política y la comunicación institucional, con especial interés en Brasil, y el impacto que ha tenido la pandemia en ámbitos tan relevantes para la sociedad como son el tercer sector y la educación.

ÁMBITOS PERSONALES

PERSONAL ÁMBITOS

**Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso
www.eurovision-spain.com**

*Prosumers and the professionalization of the citizen journalism: The case
www.eurovision-spain.com*

Dra. Laura Cervi

Universidad Autónoma de Barcelona | Carrer de la Vinya, 738, 08193, Cerdanyola del Vallès,
Barcelona | <http://orcid.org/0000-0002-0376-0609> | laura.cervi@uab.cat

Dr. Carles Marín Lladó

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino, s/n, 28943, Fuenlabrada, Madrid |
<http://orcid.org/0000-0001-7456-5889> | carles.marin@urjc.es

Carlos Sanandrés

Universidad Autónoma de Barcelona | Carrer de la Vinya, 738, 08193, Cerdanyola del Vallès,
Barcelona | <http://orcid.org/0000-0003-3220-7586> | carlos.sanandres@uab.cat

Fechas | Recepción: 28/01/2021 | Aceptación: 19/02/2021

Resumen

El avance imparable de la tecnología en la sociedad de la comunicación e información de hoy en día ha provocado que el modelo tradicional de comunicación vertical y unidireccional de los medios de comunicación de masas haya sido reemplazado por otro horizontal y multidireccional, donde los individuos se han convertido en productores y consumidores de contenido. Con internet en su máximo esplendor y con los teléfonos inteligentes como principales benefactores del "periodismo móvil", las herramientas de esta profesión se han puesto a disposición de las personas, provocando el nacimiento del

Abstract

The advancement of technology in the information society has replaced the traditional vertical and unidirectional communication model of the mass media with a horizontal and multidirectional one, where individuals have become prosumers. With the internet at its peak and with smartphones and "mobile journalism", the tools of this profession have been made available to people, causing the birth of so-called "citizen journalism", where anyone can be a creator and container of journalistic material. Traditional journalism already competes with digital journalism, and with initiatives of all kinds of journalistic

llamado “periodismo ciudadano”, donde cualquier persona puede ser creador y contenedor de material periodístico. Y tanto es así, que el periodismo tradicional ya compite no solo con el digital más elaborado o con el más modesto, sino con iniciativas de todo tipo de contenido periodístico que viene avalado más por la ilusión que por la profesionalidad, pero que, en cualquier caso, cuenta con miles, e incluso millones, de seguidores que consumen un producto determinado y, a la vez, específico. En este estudio, se analiza el papel del “periodismo ciudadano” a través de la web informativa dedicada al Festival de Eurovisión www.eurovision-spain.com. La finalidad es saber si esta iniciativa, impulsada por fans, acaba profesionalizando su actividad y si su eficacia abre el comienzo de una nueva era de democratización de la información o, por el contrario, incide en el final de la profesión del periodismo, tal y como se ha escenificado en los últimos cincuenta años.

Palabras clave: periodismo ciudadano, prosumer, web, Eurovisión.

content with thousands, and even millions, of followers who consume a certain specific product. In this study, the role of “citizen journalism” is analyzed through the informative website dedicated to the Eurovision Song Contest www.eurovision-spain.com

The purpose is to discover if this initiative, driven by fans, ends up professionalizing its activity and if its effectiveness opens the beginning of a new era of democratization of information or, on the contrary, affects the end of the profession of journalism, as it has been staged in the last fifty years.

Keywords: citizen journalism, prosumer, web, Eurovision.

1. INTRODUCCIÓN

Cada gran invento tecnológico como la imprenta, la radio y la televisión ha supuesto un cambio de paradigma comunicativo; sin embargo, pocos momentos de la historia de la humanidad han sido tan revolucionarios, en términos de distribución de la información y del conocimiento, como el periodo actual, con la irrupción de internet a finales del siglo XX y su consolidación en la primera década del XXI (Pérez Tornero y Varis, 2012).

En los últimos 150 años hemos tenido en esencia dos clases de comunicación: a) la que va de un interlocutor a muchos participantes (libros, periódicos, radio, televisión) y b) la que se dirige de interlocutor a interlocutor (cartas, telegramas y teléfonos). Internet ha irrumpido como una gran fuerza transformadora y ha creado un nuevo paradigma comunicativo de potencialidades y posibilidades infinitas (de un interlocutor a muchos interlocutores, de muchos a uno, de uno a uno, de muchos a muchos, de humanos a objetos, de objetos a humanos, etc.) que ha marcado la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento (Santoveña-Casal, 2018).

El modelo de comunicación vertical y unidireccional, típico de la sociedad industrial y de los medios de comunicación de masas, está siendo (ha sido) reemplazado por uno horizontal y

multidireccional (Aparici y García-Marín, 2018), en el que los individuos son productores y, a la vez, consumidores de contenido, así como emisores y receptores. Es lo que Axel Bruns (2008) denominó como “*produsage*”, haciendo referencia a la naturaleza dual del ciudadano digital que se convierte en *prosumer* (prosumidor), ya que consume y produce información a la vez como un actor comunicativo más. Son materiales e informaciones que se comparten de manera física y digital en lo que el semiótico J.P. Gee (2005) define como “*affinity spaces*”, espacios físicos o de conexión de redes en los que las personas acceden y comparten unos conocimientos previos y unos intereses comunes con la voluntad de intercambiar o aprender sobre un objeto de estudio determinado.

La llegada y el asentamiento definitivo de las nuevas tecnologías han propiciado un cambio en la correlación de fuerzas de los tradicionales agentes y mercados de la información, de la comunicación y de la cultura (Marín, 2017). De hecho, para el filósofo italiano Gianni Vattimo (2010) la postmodernidad se define propiamente como una especie de ‘torre de Babel informativa’, donde la comunicación y los medios adquieren un carácter central de tal calibre que las mismas ideas de postmodernidad y de pensamiento débil están estrechamente relacionadas con el desarrollo del escenario multimedia.

La red, y su consiguiente telaraña generadora de enlaces, permite a la gente conectarse con la información y con otras personas, formando de esta manera un nuevo concepto de coordinación social (Segura Vázquez, 2015).

Según Zizi Papacharissi (2010), nos encontramos ante una “ciudadanía líquida” de personas que, interactuando entre ellas, son capaces de reconstruir “el mapa de las periferias cívicas, políticas y sociales”, produciendo principalmente una forma propia de periodismo, es decir, a partir de este cambio de paradigma -que implica la democratización de la información- asistimos inevitablemente a la democratización del periodismo.

Desde la llegada de la internet, las herramientas del periodismo han cambiado. Con relativamente poca inversión, un ciudadano común dispone (casi) del mismo material que años atrás sólo podía tener el profesional de la mesa de su lugar de trabajo: la redacción. En concreto, el mismo teléfono inteligente (*Smartphone*) que cualquier persona lleva en el bolsillo es un equipo multifuncional y versátil que incluye cámara para grabar vídeo y hacer fotos; que funciona como registrador de audio y herramienta de edición; y que puede realizar *Live Streaming*, subir contenido en tiempo real a la red y que permite, al mismo tiempo, interactuar con la audiencia.

Esos *smartphones* poseen un extraordinario poder a la hora de capturar hechos con una inmediatez que los medios tradicionales no se pueden permitir (Allan, 2017); por esto, los (hasta ahora) potenciales usuarios de un medio pueden convertirse en reporteros desde el mismo lugar y tiempo en el que acontece un hecho y, además, incorporarlo a los flujos de información de manera inmediata (Lydersen, 2020).

El auge de esta forma de “periodismo móvil”, entendido como periodismo ejercitado con el uso de dispositivos portátiles (Cervi, Pérez y Tejedor, 2020), se ha hecho especialmente evidente en los atentados más recientes (Barcelona, Londres y París) o en las graves catástrofes naturales de la última década como el terremoto de Haití de 2010, los incendios de Australia de finales de 2019, o la actual pandemia del coronavirus.

2. DEFINICIÓN DE PERIODISMO CIUDADANO

Este cambio de paradigma abre la puerta al periodismo ciudadano, un fenómeno que describe un *mare magnum* de prácticas difíciles de encasillar (Ferrari, 2017). Y tanto es así que hasta el momento no existe ninguna definición satisfactoria, ni siquiera una única nomenclatura definitiva de este fenómeno (Allan, 2013). Aun con todo, el “periodismo ciudadano” suele ser la fórmula más usada, si bien se habla indistintamente de periodismo ciudadano, periodismo participativo, periodismo público o periodismo democrático para referirse a este concepto. Aun así, la elección de una u otra definición parece depender más del foco de atención que de las diversas y diferentes prácticas profesionales que incluye esta forma de hacer periodismo tan de moda hoy en día (Bejarano, Limones y Mosquera, 2020).

2.1. Los optimistas

Muchos discursos académicos tienden a ser optimistas en la confección de lo que podría o debería ser el periodismo ciudadano, llegando incluso a considerar que esta revolución tecnológica superará el rígido modelo jerárquico de los medios de comunicación (Deuze, 2009) y nos conducirá a una “conversación abierta” (Bruns, 2008), en la que los periodistas renunciarían a su monopolio de productores de noticias y se convertirían en los nuevos “conductores del debate público” (Borum, 2016), hechos convertidos en noticias que ya no serían una historia “objetiva”, sino una narrativa heterogénea construida a partir de múltiples voces, y eso, en última instancia, conduciría a una reforma sustancial de la calidad de nuestras democracias en un sentido participativo.

Estos enfoques tienden a referirse a una interpretación, a menudo idealizada, del concepto de inteligencia colectiva propuesta por Aggarwal, Malone y Woolley (2009), para hacer referencia a esa actividad de colaboración basada en un modelo de comunicación móvil, omnipresente y asíncrono, en el que se confunde lo público y lo privado. Esta definición está directamente vinculada a la idea de *smart mob*, multitud inteligente, de Howard Rheingold, entendida como el grupo de personas que “pueden colaborar incluso si no se conocen entre sí, gracias al uso de dispositivos con capacidad de comunicación y cálculo” (2002: 88). Este grupo de gente, en contra de la connotación negativa habitual de “masa”, se comporta de manera inteligente o eficiente debido al crecimiento exponencial de las conexiones en la red.

2.1.1. Los alternativos

Otro enfoque vinculado a los conceptos antes mencionados ve al periodismo ciudadano como una respuesta a la incapacidad o culpa -de los medios de comunicación principales- de proporcionar información veraz. En otras palabras, según estos autores, si el “cuarto poder” se ha alejado de los ciudadanos -perdiendo credibilidad-, la ciudadanía, a través de la tecnología, asumiría el rol de perro guardián, de depositario de los medios, en el caso de que estos últimos sirvieran intereses distintos a los de la propia ciudadanía.

Es por ello que muchas personas concentran la definición de esta nueva forma de hacer “periodismo” casi exclusivamente en el lado “opcional” o “revolucionario”; por ejemplo, según Radsch (2016), el “periodismo ciudadano” es una forma alternativa y activista de elaboración de noticias que opera fuera de las instituciones y los medios tradicionales, a menudo en respuesta a deficiencias en el campo del periodismo profesional que utilizan prácticas periodísticas similares, pero que están impulsados por objetivos e ideales diferentes y

dependen de fuentes alternativas de legitimidad, en comparación con el periodismo tradicional o convencional. Carpentier (2016), por otro lado, sostiene que es necesario centrarse en “decisiones sobre el uso de tecnologías de producción, sobre el uso del espacio y los lugares, de la visibilidad de los participantes, del uso del lenguaje, los géneros y los formatos, etc.”

En el contexto iberoamericano, especialmente en América Latina, este enfoque está conectado con la idea de comunicación comunitaria y la emancipación de las propias comunidades. En este sentido, Clemencia Rodríguez (2001) define el periodismo comunitario como un concepto que implica una interacción colectiva “que cuestiona los códigos sociales, las identidades legítimas y las relaciones sociales institucionalizadas como un medio para empoderar a la comunidad”.

2.1.2 Los críticos

Por otro lado, encontramos a los críticos hiperpesimistas, quienes consideran que estas prácticas son una forma de ejercicio *amateur* de la profesión y, por lo tanto, centran sus tesis en señalar los peligros potenciales que crearían tanto en el periodismo como en toda la sociedad. De hecho, según el exdirector de “*Le Monde diplomatique*”, Ignacio Ramonet (2011) estamos observando la transformación “desde los medios de comunicación de masas hacia una gran masa de medios”, con grandes oportunidades, pero también con muchos riesgos para la circulación mundial de información.

En este sentido, numerosos académicos y comentaristas de todo el mundo han destacado la multiplicación exponencial de distorsiones multimedia (con respecto tanto a los criterios de investigación de la verdad como a los de utilidad), la sobreabundancia de información que oculta y ahoga las noticias más importantes, la primacía de la cantidad (de clics, seguidores y “me gusta”) sobre la calidad de los contenidos y la supremacía de la necesidad de velocidad sobre la de profundizar que, en lugar de aumentar las posibilidades de aprendizaje, elimina las exigentes formas de pensamiento, de reflexión y concentración, e implica una renuncia sustancial a la información en profundidad (Maistrello, 2010).

Por este motivo, varios autores, entre ellos Vincent Maher (2010), han decretado la muerte del periodismo ciudadano, y muchas asociaciones profesionales, como la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), tienden a considerarlo como algo que “no es ni periodismo ni ciudadano” (2016).

En el mismo lado de la barricada nos encontramos con muchos intelectuales marxistas y postmarxistas que, a pesar de ser igualmente críticos, lo son por razones diametralmente opuestas a lo explicado, interpretando la cultura *amateur* “libre” de internet, la llamada “economía de regalo para el intercambio de información” (...) “como una especie de hechizo que, en realidad, ocultaría una lógica de movilización del trabajo inmaterial “útil e instrumental para la explotación capitalista” (Hardt y Negri, 2000:166).

Sin entrar en el debate, en este trabajo usaremos una definición más neutra, limitándonos a considerar el periodismo ciudadano como el desarrollo de la actividad periodística propiamente dicha por parte de los civiles (Cervi, 2017), si bien queremos remarcar que no son profesionales titulados ni preparados para ejercer funciones periodísticas. Por otro lado, Jay Rosen (1999) afirma que “cuando las personas, antes conocidas como audiencia, emplean las

herramientas de prensa que tienen en su poder para informarse mutuamente están haciendo periodismo ciudadano”. Shayne Bowman y Chris Willis (2003), también lo consideran como el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información.

De hecho, a pesar de las diferencias definitorias propias de la literatura especializada, todos los autores acordarían que las diversas formas de periodismo ciudadano comparten las siguientes características:

- Publicación abierta a partir de herramientas de bajo coste y fácil uso.
- Edición colaborativa.
- Distribución directa de contenidos a través de plataformas de interacción, como blogs o redes sociales.

Estas características son aplicables precisamente a diferentes ámbitos de la vida y son las que, según S.C. Lewis, K. Kaufhold, y D.L. Lasorsa (2010), han llevado al éxito esta práctica en un momento en el que, debido a la multitud de fuentes, se cuestionan los canales oficiales y la necesidad constante de nueva información y material que provoca, en consecuencia, un consumo rápido y casi constante.

3. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es analizar el papel del periodismo ciudadano en el contexto de la información relacionada con el Festival de Eurovisión y el público hispanohablante. Se trata de estudiar el caso de la web, creada por fans, más longeva del sector: www.eurovision-spain.com, que actualmente recibe una media de 6.000 visitas diarias, cifra que se puede duplicar en mayo, mes en el que se celebra el evento televisado de grandes audiencias sobre el que gira dicha web. Según datos publicados por el propio sitio en el año 2015, la web vivió “seis récords consecutivos de audiencia los días 17, 19, 20, 22, 23 y 24 de mayo, este último con 214.903 accesos y 71.250 visitantes, lo que mantiene a [eurovision-spain.com](http://www.eurovision-spain.com) como la web más leída en castellano en la temática eurovisiva y, por primera vez, nos convierten en la página sobre el festival con más audiencia mundial, solo por detrás de los medios oficiales”.

4. EUROVISIÓN, CONCEPTO DE PROGRAMA DE TELEVISIÓN CON AUDIENCIAS MILLONARIAS

El Festival de la Canción de Eurovisión es un concurso televisivo de carácter anual, nacido en 1956, que enfrenta a cantantes y grupos musicales de diferentes países, en su mayoría europeos. En la actualidad, el ganador del certamen es el que logra una mayor puntuación, obtenida por jurados profesionales y por el voto popular de cada país participante.

Pero los orígenes debemos encontrarlos en la Europa de posguerra de los años 50 del siglo pasado y en su intento por reconstruirse. Una de las acciones podemos hallarla en la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y su puesta en marcha del aludido festival de la canción internacional inspirado en el “*Festival di San Remo*” italiano. La idea fue reunir a cantantes que representaran las televisiones de los países miembros y retransmitir simultáneamente la competición musical para todos integrantes de la UER.

Además de una finalidad cultural y de hermanamiento europeo, el Festival fue percibido como un experimento tecnológico televisivo en directo, en una época en que una retransmisión de

este tipo, sin televisión por satélite, se consideraba como algo exigente en su ejecución y, además, de prestigio.

Los países que acceden al concurso de televisión deben ser miembros activos de la Unión Europea de Radiodifusión. Pueden ser países no europeos o que pertenezcan al Consejo de Europa, si previamente han solicitado su ingreso en la UER y cumplen los requisitos para formar parte como miembros activos. Así pues, participar en eurovisión no viene determinado por el hecho de estar dentro de Europa y no tiene que ver, necesariamente, con la Unión Europea.

La ciudad de Lugano, en Suiza, acogió la primera edición del Festival de Eurovisión el 24 de mayo de 1956. Es considerado el espacio de televisión más longevo que se transmite en el mundo y el más importante en telespectadores: entre 100 y 600 millones, si se suman todos los países que participan; en 2019, por ejemplo, hubo 41 países que presentaron sus canciones y se retransmitió para todo el mundo a través de televisiones y canales de internet como *Youtube*.

Eurovisión se financia por parte de las televisiones que lo emiten, la mayoría públicas, además de patrocinadores, llegándose a convertir en un momento único incluso para fomentar el turismo del país y la ciudad-sede que alberga el concurso.

La final del Festival de Eurovisión se emite desde 1963 el sábado de una noche de mayo -actualmente a las 21 horas (hora española)-, pero desde 2008 se programan dos galas previas eliminatorias (el martes y el jueves anterior) debido al gran número de países participantes, lo que provoca una seria competición entre naciones para llegar a la final donde solo compiten los mejores clasificados, a excepción del *Big Five*. Este grupo de cinco países está formado por Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España, que son los que más dinero aportan a la Unión Europea de Radiodifusión y, por ello, se aseguran pasar directamente a la final del concurso.

En los últimos años, el espectáculo televisivo ha dado lugar a una gran contienda entre países para presentar no solo a sus mejores intérpretes y actuaciones, sino también para mostrar una puesta en escena vistosa que llame la atención y lograr, posteriormente, el mayor número de votos. Para ello, cada país dispone de ensayos previos que permiten perfeccionar la puesta en escena, la iluminación de cada actuación y, por supuesto, una realización que haga disfrutar a los telespectadores desde sus casas. Todo este proceso hace que el auténtico fan eurovisivo lo disfrute durante toda una semana, puesto que la prensa hace seguimiento durante días y, además, en los últimos años han surgido todo tipo de portales digitales y canales en internet -profesionales o no-, que se disponen a contentar a los millones de fans que tiene Eurovisión a lo largo del mundo. Y todo ello ha provocado el nacimiento y consolidación, como veremos más adelante, de webs específicas, como la del presente estudio, que se muestran como auténticos hacedores del llamado periodismo ciudadano.

5. EL ORIGEN DEL FANDOM EUROVISIVO

Durante sus casi seis décadas de emisión, la Gala Final de Eurovisión se ha convertido en el programa no deportivo más seguido de la televisión. La última edición alcanzó los 186 millones

de telespectadores en más de 40 países¹. En los últimos años la popularidad de este concurso musical está en máximos históricos, pero no siempre ha sido así. A finales de los años 70 perdió respaldo de audiencia y comenzó un declive que se mantendría hasta finales de los 90, cuando se introdujeron nuevas maneras de enganchar a la audiencia, más pasiva en aquellos momentos. Desde entonces hasta hoy también se creó el primer club de fans oficial del *show* televisivo. La “Organización General de Amantes de Eurovisión” (OGAE) se fundó en la localidad de Savonlinna (Finlandia) en 1984. Su presidente fue Jari-Pekka Koikkalainen y ya en aquel momento definió su club como no gubernamental, apolítico y sin ánimo de lucro.

Diversos estudios de comunicación diferencian un fan de un espectador corriente por la “intensidad de su relación emocional e intelectual” con el producto que está consumiendo (Jenkins 2012: 56). Así pues, es habitual que tiendan a organizarse, como apunta Fiske (1992), para cohesionarse ante la interpretación dominante que suele despreciar el programa, la serie o la canción por carecer de prestigio cultural. Por esta razón, no es de extrañar que el primer club de fans nazca en Finlandia, un país que había entrado en la competición el mismo año que España (1961) y que hasta 1984 su mejor resultado había sido un sexto puesto con Marion Rung y la canción “Tom, Tom, Tom”.

El éxito de esa Organización fue tan grande que en unos meses comenzó su expansión internacional. En 1987 nació en España, concretamente en Madrid, el primer club de fans de Eurovisión, que se coordinó con la OGAE Internacional. Hoy en día existen 40 delegaciones, 39 de las cuales corresponden a participantes de Eurovisión y una más, creada en 2005, que aglutina a los seguidores cuyos países no concursan en el Festival o que no han solicitado su ingreso en la UER.

En el caso de España, un grupo de fans del festival decidió crear, en 1989, una organización paralela a la OGAE. Se fundó así, la “Asociación de Eurovisivos de España” (AEV-España). Hoy por hoy, la AEV es la única asociación de estas características en el ámbito español inscrita legalmente en el Registro Nacional de Asociaciones, de acuerdo con la Ley Orgánica 1/2002 que regula el Derecho de Asociación. Su funcionamiento es similar a la OGAE, en cuanto a la publicación de fanzines y concursos entre sus inscritos.

Según datos facilitados por la propia organización, la AEV está compuesta por aproximadamente 200 personas y son los fans quienes se encargan de redactar y actualizar la web, que se ha convertido en la decana en cuanto a noticias sobre Eurovisión en España. La asociación también fue pionera en el ámbito de medios en papel del certamen musical. En 1990 lanzaron “Eurovisivos”, revista que posteriormente se llamaría “Olevisión” y que tendría su propia web de contenidos: www.olevision.com

Sin embargo, a partir de la llegada de la banda ancha en España, el *user-generated content* (UGC) digital, es decir, los contenidos creados por los usuarios -o fans para el caso que nos ocupa- serán una constante en el universo eurovisivo, que se nutre de estos materiales durante todo el año. En este flujo latente de información encontramos a www.eurovision-spain.com, la web fan con mayor número de visitantes de España e Hispanoamérica, y que es

¹ En 2020 no hubo Eurovisión por la pandemia mundial del coronavirus. Las cifras son de 2019.

Recuperado el 17 de enero de 2021 en <http://www.eurovision-spain.com/el-big-5-suma-mas-de-la-mitad-de-la-audiencia-de-eurovision-2019/>

objeto de este estudio. Aunque su volumen de información no es regular, en los meses previos al evento aumenta de forma notable, si bien 24 horas después de la final de Eurovisión decae por el lógico desinterés, una vez alcanzado el clímax y la finalización del programa televisado. Entre los materiales más habituales encontramos reseñas web y *videorankings* elaborados a través de sus propias predicciones, aunque la muestra puede ser de lo más variada, como vídeos con propuestas de puestas en escenas o videojuegos que reproducen el festival. A medida que los usuarios han adoptado más habilidades digitales, la complejidad y el contenido se han ido profesionalizando, llegando a ser incluso más innovadores que los ofrecidos por el canal digital oficial: www.eurovision.tv, y por el canal de emisión encargado de retransmitirse en España: www.rtve.es/eurovision

Con la llegada de las redes sociales, durante la segunda mitad de la década de los 2000, las comunidades fans se expandieron. Ya no sólo fue a través de la web o de las plataformas de vídeo, sino que trasladaron su pasión a los nuevos medios, creando grupos en redes como Facebook o sus propias aplicaciones. Con la inmediatez de las redes sociales, éstas se convirtieron en un factor clave y los fans agradecieron este cambio de paradigma al que se sumaron de manera natural. Con el tiempo y la tecnología, ha sido mucho más fácil e inmediato publicar un tuit o un estado de Facebook que un artículo en una web o un vídeo. Tanto la AEV como la OGAE-Spain se han ido adaptando a estos cambios, pero el ganador de la batalla ha sido la segunda organización a través de su plataforma www.eurovision-spain.com. A continuación, detallamos la cronología.

6. LA PROFESIONALIZACIÓN DE [WWW.EUROVISION-SPAIN.COM](http://www.eurovision-spain.com)

En mayo del 2000 se lanzó eurofestival.net, una web muy simple con información y fotografías de Eurovisión. Por aquel entonces, el ADSL empezaba a llegar a los hogares españoles y aquel sitio estático no permitía interacción entre los navegantes. Después de cinco meses y ante el interés generado por la comunidad fan, el maestro de educación primaria, Óscar Abilleira, y un equipo de seguidores del certamen decidieron darle un empuje y convertirlo en algo más ambicioso. El 15 de diciembre de 2000 nació el prolegómeno de www.eurovision-spain.com, una idea que se forjó con el nombre de www.esctoday.spain.com, siguiendo el modelo de otros países. Fue el empresario ejecutivo y escritor neerlandés, Sietse Bakker, fundador y editor de esctoday.com y, años después, de la web oficial del certamen www.eurovision.tv, quien muestra el camino al equipo de fans españoles para crear esctoday.spain.com, versión española de la web www.esctoday.com. El equipo español recibió valiosos consejos, directrices y soporte técnico para la creación de ese portal.



Figura 1: El portal de noticias www.esctoday.spain en junio del 2001

Fuente: <http://eurovision-spain.com/>

Fueron meses de trabajo hasta llegar, en septiembre de 2001, a una versión 1.3 con lenguaje *php* y un sistema para que los colaboradores pudieran insertar de forma autónoma noticias. A finales de ese mismo año, con un nuevo formato ya 2.0, aparecieron novedades como los sistemas de votación y una pestaña dedicada al *talent* musical de TVE para elegir al representante de Eurovisión 2002, “Operación Triunfo”, que arrasó en audiencias en España. Todo ello obligó al fichaje de personal para la web y a personajes como McCobo, Mashiel y Juana Interprovincial.

Los resultados no se hicieron esperar: aumento del tráfico y de la publicidad de la web. Uno de los factores fue, sin duda, el hecho de que fuera un sitio gratis y no de pago. Solo un año más tarde desde su nacimiento, se profesionalizó de forma definitiva con el dominio vigente hoy en día: www.eurovision-spain.com:



Figura 2: Primera versión del portal www.eurovision-spain.com en mayo del 2002

Fuente: <http://eurovision-spain.com/>

Tras el éxito de “Operación triunfo” y una vez finalizado el festival en mayo de 2002, la web logró acumular hasta 15.000 visitas diarias durante la semana anterior a la final del concurso. El 1 de junio de 2002 apareció un diseño más moderno de la web y nuevos contenidos con la información más explícita y detallada: reportajes, corresponsales, chats, buscador de contenidos históricos de Eurovisión, juegos, tonos y melodías para móvil, etc.

Pero la web objeto de este estudio no dejó de crecer en todos los sentidos. El 19 de octubre de 2002, y ante el incesante número de nuevos visitantes, se abrió a noticias en otros idiomas como el sueco, italiano o francés, y también a las tres lenguas cooficiales del Estado español: catalán, euskera y gallego. Desde el portal se realizó un seguimiento de Eurovisión 2003 por parte de los corresponsales de la web en Riga (Letonia), ciudad donde se llevó a cabo ese año el concurso, y por primera vez www.eurovision-spain.com se acreditó como medio para acceder al Festival, gracias a las credenciales que consiguieron los fans acérrimos que también estaban detrás de la gestión del sitio web.



Figura 3: El portal www.eurovision-spain.com en el año 2004

Fuente: <http://eurovision-spain.com/>

En la segunda mitad del 2003, ante el crecimiento imparable de la web, el fundador de www.eurovision-spain.com abandonó esctoday.com para dedicarse en cuerpo y alma a la web sobre Eurovisión con más éxito y audiencia. Se genera así un portal *wap* con interfaz de diario digital y, sobre todo, con un foro propio que propiciará más movimiento e interacciones entre visitantes-fans del sitio, convirtiéndose en la web sobre Eurovisión más visitada de toda España, sobre todo después del cierre de www.eurofestival.net.

Con el final de Eurovisión 2004, y tras superar el millón de visitantes en julio de ese mismo año, www.eurovision-spain.com inició una reestructuración con un rediseño, nuevos colaboradores y secciones.



Figura 4: El portal www.eurovision-spain.com en el año 2004

Fuente: <http://eurovision-spain.com/>

En junio de 2005 se dio un paso más en el sitio web, permitiendo al usuario personalizarla y creando nuevas secciones como un calendario de eventos y una galería multimedia donde se colgaron las primeras fotografías de la sede del Festival de ese año, adelantándose de esta manera a los medios periodísticos tradicionales en papel, pero también a los digitales y a los de corte audiovisual.

Con la nueva versión 7 de www.eurovision-spain.com presentada en julio de 2006, el trabajo se intensificó con la incorporación de vídeos, así como de comentarios que debían ser autorizados previamente; se lograba con esta acción evitar injurias, calumnias y conflictos entre usuarios.

Miguel Loredó Garay se convirtió en el nuevo propietario de la web el 1 de agosto de 2007 y, con él, el 15 de diciembre de ese año se estrenó la versión 8.0, que llega a los 5 millones de visitas, según datos aportados por el portal objeto de análisis. La interactividad de la web y la mejora de todo lo relacionado con aspectos multimedia se convierten así en las principales novedades, además de perfeccionar lo existente hasta ese momento.

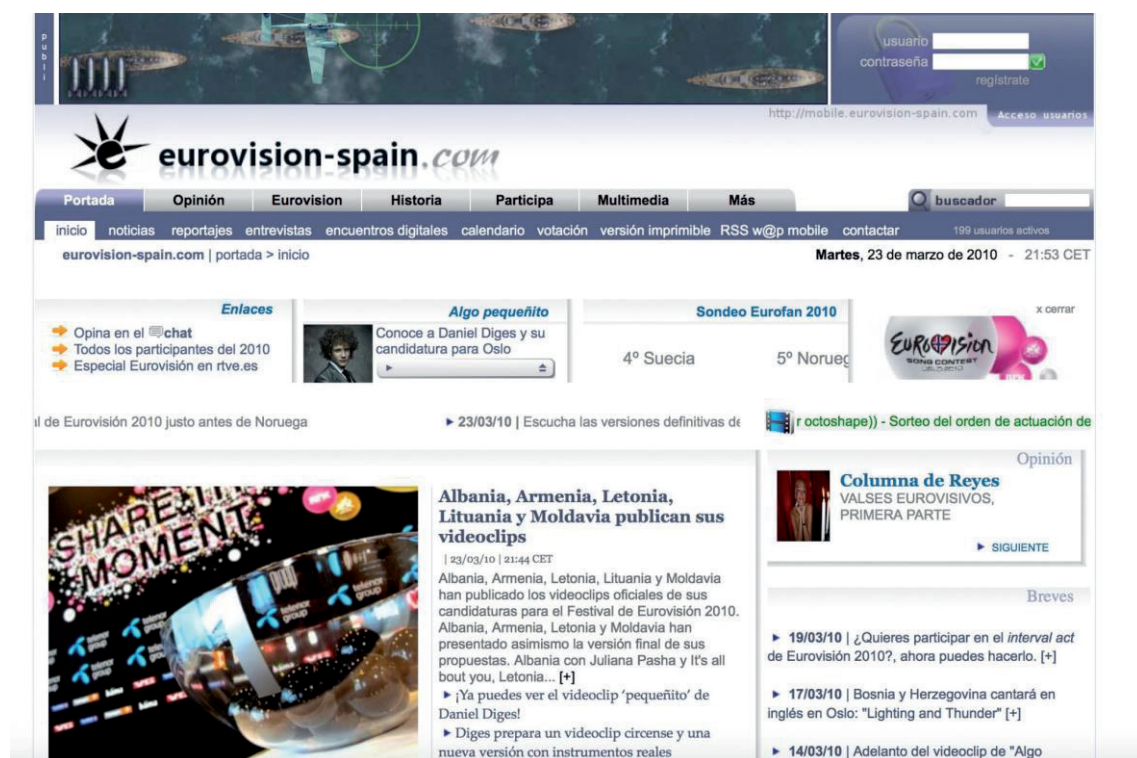


Figura 5: El portal www.eurovision-spain.com en año 2010

Fuente: <http://www.eurovision-spain.com/>

Entre 2013 y 2014 la web siguió aumentando su calidad de almacenaje para soportar el incremento de visitantes que llegaron hasta los 80.000 durante la semana en que se emitieron las semifinales y la final del Festival.

Con la campaña web: #eurometamorfosis se introdujo, a principios de 2015, un diseño y funciones que han llegado hasta la actualidad. Además, fueron pioneros en la filosofía del *responsive web design*.

El 14 de marzo de 2016, José García Hernández (Luka) se hizo cargo de la dirección de www.eurovision-spain.com y, meses más tarde, nace el Club E-S de www.eurovision-spain.com, con servicios preferentes para los socios, convirtiéndose así en referencia que traspasa el universo digital. Además del respeto de los seguidores de Eurovisión, esta web logró especializarse definitivamente en la temática eurovisiva y su creatividad propició que sus fans/gestores -no profesionales del periodismo- se convirtieran en columnistas de referencia no solo para el sector eurofan, sino para los periodistas que durante años han cubierto el festival.

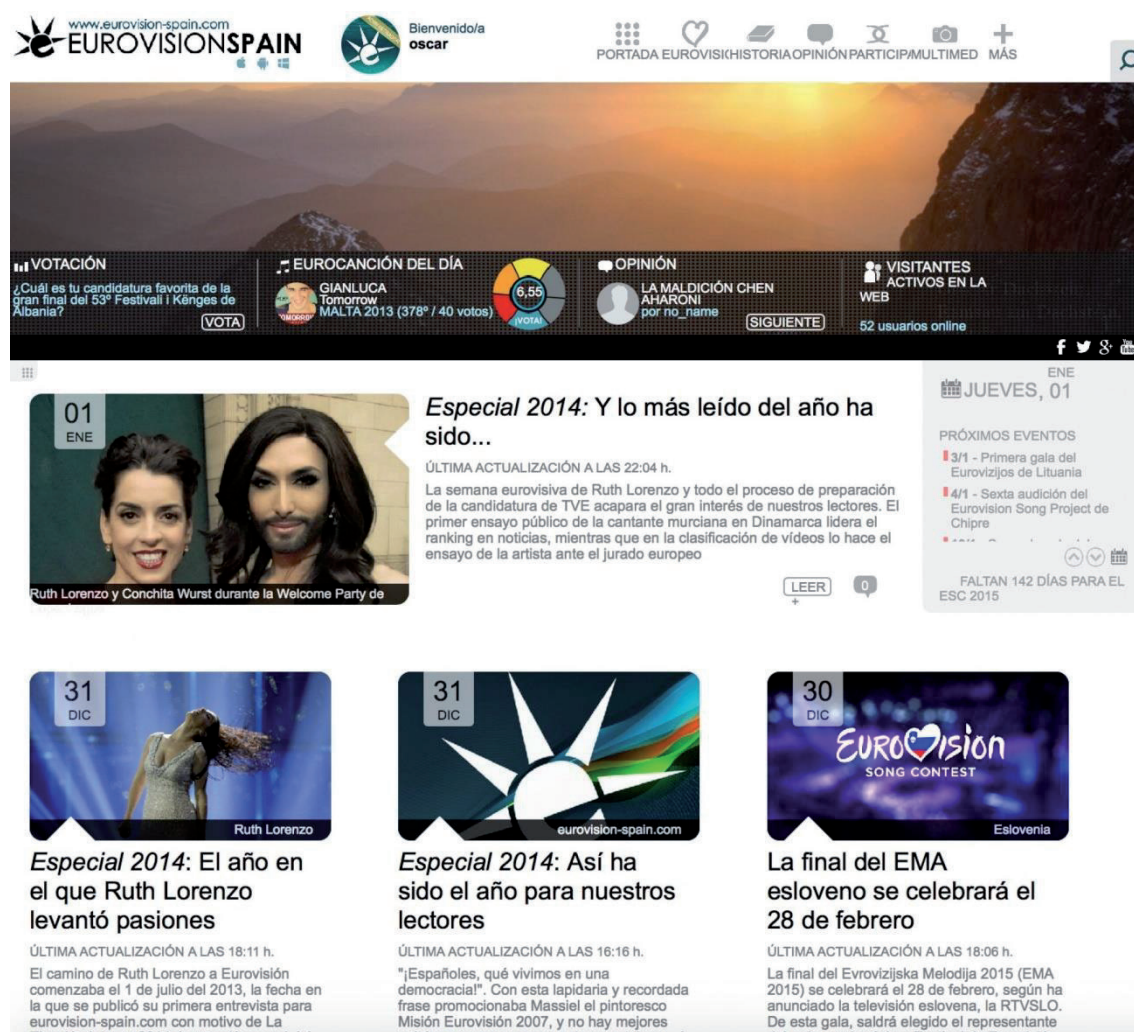


Figura 6: El portal www.eurovision-spain.com en 2014 tras una remodelación que duró un año

Fuente: <http://eurovision-spain.com/>

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis descriptivo que hemos realizado de la web www.eurovision-spain.com es un claro ejemplo de un portal de noticias de referencia, creado a partir del periodismo ciudadano, que se erige como servicio periodístico de un evento musical de audiencias millonarias, y retransmitido por televisión, que genera interés social y audiencia digital, además de la tradicional audiovisual. En este caso, es una iniciativa impulsada, desde el principio, por fans que han acabado profesionalizando su actividad sin ser profesionales de la información. El periodismo ciudadano, por lo tanto, puede no ser el fin del periodismo; al contrario, podría ser el comienzo de una nueva era que da mucha esperanza a la democratización de la información y al perfeccionamiento de la democracia. Otro debate sería, y queremos insistir en ello, que este tipo de “periodismo” sea intrusismo y por qué se escenifica como tal.

Sea como sea, puede que el periodismo ciudadano acabe dominando el qué (agenda) y el cuándo (inmediatez), pero los periodistas profesionales siempre serán necesarios para añadir el cómo y el por qué (contextualización).

Sin embargo, la profesión periodística debe reinventarse y pasar de una estructura jerarquizada, donde el periodista era el generador y seleccionador único de las noticias, a otra donde el periodista se comunica con un público organizado en comunidades virtuales y con un rol activo en la construcción de la noticia (Cervi, 2019). El periodista debe convertirse, pues, en el moderador de un gran debate. Un debate cada vez más abierto y que tiene lugar en un nuevo ecosistema informativo más amplio, rico y variado. En este sentido, tal y como afirmaba Dan Gillmor (2004), es cierto que “nuestros lectores, colectivamente, saben más que nosotros”; entonces, uniendo la formación, la experiencia y las habilidades del periodista profesional con la inteligencia colectiva y la capacidad de aportar de sus lectores, se puede generar un periodismo colaborativo y deliberativo capaz de curar la salud de una esfera pública cada vez más debilitada y, por ende, regenerar nuestras democracias.

Finalmente, hoy más que nunca, queda patente que la condición *sine qua non* para que se produzca una colaboración fructífera y de calidad es la existencia de una educación en medios, al alcance de todos y continua a lo largo de la vida, que ayude tanto a los ciudadanos como a los propios profesionales a desarrollar las capacidades críticas y las habilidades necesarias para poder aprovechar todas las potencialidades que las tecnologías ofrecen.

Referencias

- Aggarwal, I., Malone, T.W. & Woolley, A. W. (2015). Collective Intelligence and Group Performance. *Current Directions in Psychological Science*, 24 (6), 420-424.
- Allan, S. (2017). *Photojournalism and Citizen Journalism: Co-operation, Collaboration and Connectivity*. Routledge.
- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing*. Cambridge, MA, Polity.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Gedisa.
- Bejarano, Z., Limones, V. & Mosquera, F. (2020): Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of science and research*, (1), 149-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- Bowman, S.; Willis, C. (2003). We Media | How audiences are shaping the future of news and information. Reston VA. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en <https://bit.ly/3eim9rh>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang.
- Burum, I. (2016). *Democratizing Journalism through Mobile Media: The Mojo Revolution*. Routledge.
- Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost - The Public*, 23(1), 70-88.
- Cervi, L.; Pérez Tornero, J.M.; Tejedor, S. (2020). The Challenge of Teaching Mobile Journalism through MOOCs: A Case Study. *Sustainability* (12), 5307. <https://doi.org/10.3390/su12135307>
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 97-125. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.05>
- Cervi, L. (2017) Citizen Journalism and User Generated Content in Mainstream Media. new dialogic form of communication, user-engagement technique or free labor exploitation? *Revista de Comunicação Dialogica*, (1), 120–141. <https://doi.org/10.12957/rcd.2019.41871>
- Deuze, M. (2009). The Future of Citizen Journalism. En Allan, S. & Thorsen, E., *Citizen Journalism: Global Perspectives*, 255-264. Peter Lang.

- Federación Internacional de Periodistas (2016). "La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación". Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. <https://bit.ly/3bpNcyT>
- Ferrari, P. (2017): No tempo das telas: como a presentificação alterou o consumo de informação. *Razón y palabra*, 21(2_97): 406-422.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En Lewis, L. A., *The adoring audience: Fan culture and popular media* (30-49). Routledge.
- Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: From the age of mythology to today's schools. En Barton, D. y Tustin, K., *Beyond Communities of Practice: Language power and social context*, (9780521836432): 214-232. <http://doi.org/10.1017/CBO9780521836432.012>
- Gilmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Hardt, M. & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, Massachusetts & London. Harvard University Press.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179. doi:10.1080/1461670090315691
- Lydersen, A. B. (2020). *MOJO! Telling the story of mobile journalism, through a mobile phone, to a mobile audience* (Master's thesis).
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Maher, V. (2010), Citizen Journalism is Dead. Personal blog. Disponible en <https://bit.ly/3sZjZ3P>
- Maistrello, G. (2010). *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Apogeo.
- Marín, C. (2017). *El Informativo de televisión*. Editorial Gedisa.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
- Pérez Tornero, J.M.; Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. UOC.
- Radsch, C. (2012). Unveiling the Revolutionaries: Cyberactivism and the Role of Women in the Arab Uprisings. April 2012. The Baker Institute and the Kelly Day Endowment, Rice University. Disponible en <https://bit.ly/38g95P1>
- Ramonet I. (2011). *La explosión del periodismo*. Capital Intelectual.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ, Hampton Press.
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists For?* New Haven and London: Yale University Press.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
- Santoveña-Casal, S. (Coord.). (2018). *Enredados en el mundo digital. Sociedad y Redes Sociales*. UNED.
- Segura Vázquez, A. (2015). Digitalizar y controlar: un *collage* de tecnologías vigilantes. Boletín ECOS nº 29. Fuhem ECOSocial. Recuperado de <https://bit.ly/3bsce0u>
- Vattimo G. (2010). *Il pensiero debole*. Feltrinelli.

Semblanza de los autores

Laura Cervi es Profesora Serra Húnter del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Doctora en Ciencia Política por la Università di Pavia, Italia y por la UAB. Es miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación, dirigido por el catedrático Dr. José Manuel Pérez Tornero en la UAB y coordinadora académica del Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Ha participado en diversos proyectos internacionales y ha sido, junto al Dr. José Manuel Pérez Tornero, Investigadora Principal del proyecto europeo Y-NEX, European Youth News Exchange, (2015-2017). En el año 2014 fue investigadora visitante en la Newberry Library de Chicago (EEUU).

Carles Marín Lladó es Profesor titular de Periodismo Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) desde 2003. Se ha especializado en la información televisiva y radiofónica a partir de su análisis discursivo. Desde 2012 dirige el Máster en Reporterismo de Televisión en la misma universidad. Ha publicado una decena de libros y numerosos artículos sobre reporterismo e informativos audiovisuales, y cuenta con una larga trayectoria en TV y radio como creador de formatos, director, guionista y reportero tanto de programas informativos como de infoentretenimiento. Ha sido vicerrector y vicedecano de la URJC y directivo de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (AcademiaTV).

Carlos Sanandrés es profesor asociado laboral del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona donde imparte Técnicas de Redacción y Comunicación Audiovisual de las Organizaciones. Compagina su labor docente con la carrera profesional como guionista y creador de contenidos para diferentes productoras nacionales. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación y Máster Oficial en Investigación en Periodismo mención sociedad del conocimiento en la misma universidad. En la actualidad es, además, profesor en el BA (HONS) *Fashion, Marketing and Communication* del Instituto Europeo de Diseño de Barcelona.

MONOGRÁFICO

MONOGRAPH

El (des)empleo en la profesión de periodista en tiempos de pandemia (Un) employment in the journalism profession in times of pandemics

Daniel Rodrigo Cano

Centro Universitario San Isidoro | Calle Leonardo da Vinci, 17, b, 41092 Sevilla | España |
<https://orcid.org/0000-0003-2753-5470> | drodrigo@centrosanisidoro.es

Noelia Ruiz-Alba

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092, Isla de la Cartuja, Sevilla | España |
<https://orcid.org/0000-0001-9438-5519> | noeliaruizalba@gmail.com

Fechas | Recepción: 21/03/2021 | Aceptación: 30/03/2021

Resumen

Durante la pandemia de la COVID-19 se provocó la paralización de la economía durante muchos meses y durante el confinamiento, sin embargo, la comunicación era declarada como actividad esencial. Para conocer el posible impacto de esta situación y poder adelantar un escenario futuro de la profesión de periodista se ha realizado un análisis del paro registrado por comunidades autónomas desde 2008 hasta 2020. Los resultados muestran que el desempleo en la profesión ha visto un incremento en 2020 un 25% con respecto al mismo mes del año anterior. Además, si se repite la tendencia de la anterior crisis de desempleo en España desde 2008 a 2013 aún se van a perder numerosos puestos de trabajo de periodistas. Por otra parte, los datos de la Asociación de la Prensa de Madrid entre los años 2008 y 2020 indican que, son las mujeres periodistas las que más desempleo mantienen y en concreto las comunidades autónomas de Madrid, Andalucía y Catalunya. Junto con el retroceso en la profesión de periodista emergen las noticias falsas y los bulos lo que plantea la paradoja de necesitar más periodistas, más especialización, más local y con la exigencia de formar una ciudadanía que requiere conocer la verdad especialmente en tiempos de emergencia sanitaria.

Palabras clave: periodista, periodismo, desempleo, precariedad, crisis, pandemia

Abstract

During the Covid-19 pandemic, the economy was paralysed for many months and during the confinement, however, communication was declared an essential activity. In order to understand the possible impact of this situation and to be able to anticipate a future scenario for the journalism profession, an analysis of registered unemployment by autonomous community from 2008 to 2020 has been carried out. The results show that unemployment in the profession has seen a 25% increase in 2020 compared to the same month of the previous year. Moreover, if the trend of the previous unemployment crisis in Spain from 2008 to 2013 is repeated, many journalists' jobs will still be lost. On the other hand, data from the Madrid Press Association between 2008 and 2020 indicate that women journalists are the most unemployed, particularly in the autonomous communities of Madrid, Andalusia and Catalonia. Along with the decline in the profession of journalism, fake news and hoaxes are emerging, which raises the paradox of needing more journalists, more specialization, more local and with the requirement to train a citizenry that needs to know the truth, especially in times of health emergencies.

Keywords: journalist, journalism, unemployment, precariousness, crisis, pandemic

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo es un oficio precarizado (Soengas et al. 2014) y desde 2020, expuesto al Covid-19 (Grecko, 2021). El periodista debe salir a la calle para contar lo que ocurre, asiste a menudo a convocatorias y ruedas de prensa y necesita estar en contacto con las fuentes. Muchas de estas rutinas se han trasladado también a la esfera digital, aunque muchas otras deben realizarse ineludiblemente de forma presencial, como es en el caso de algunos trabajadores de televisión. Por ello, los periodistas conforman un colectivo de profesionales expuesto al coronavirus.

Se trata de una profesión que, según la Unesco (2007), desempeña diferentes funciones sociales, como fuente de información, análisis y comentario de la actualidad, para ello es necesario que los y las periodistas informen a la sociedad, se interroguen sobre el modo de proceder del poder, favorece el debate democrático y, de esta forma, contribuir al desarrollo político, económico, social y cultural.

Sin embargo, la percepción social de los españoles y españolas respecto de la profesión de periodista no es muy buena, así mientras médico o docente en los diferentes niveles educativos tienen valoraciones muy buenas, por encima del 30% mantienen una valoración de 9-10, al periodista tan solo el 13% valora como muy buena, siendo la última de las profesiones de las que preguntaba el Centro de Investigaciones Sociológicas (2013). En la misma encuesta se indica que la profesión de periodista está entre las peor valoradas, el 8,3% la consideran como muy mal, junto a las relacionados con la justicia (juez (12,4%), abogado (8,4%)) o policía local (8,9%).

En esta investigación se pretende mostrar cuál es la situación laboral de los periodistas en España a partir del impacto de la pandemia provocada por la Covid-19 en 2020 y en qué situaciones a futuro pueden encontrarse en el futuro en unos pocos meses-años a partir de las proyecciones de desempleo en otras crisis.

1.1. Impacto del Covid-19 en la sociedad

La situación mundial a partir de la pandemia Covid-19 está generando situaciones de incertidumbre, inseguridades y reordenación de muchos de los valores sociales y económicos. En pocas semanas, un virus que aparecía en la ciudad China de Wuhan, se extendió por todo el planeta. Su rápida propagación, su transmisión y su gravedad obligaban a tomar medidas desconocidas hasta el momento: distancia social, higiene de manos, uso de mascarillas... pero con todo no fue suficiente y obligaba a los gobiernos a tomar decisiones más drásticas, como el cierre de todo lo considerado no esencial, establecer normativas para limitar los movimientos, obligando a permanecer en casa durante meses y a proceder a procesos de desescalada económica y social.

Meses después del inicio de la pandemia y a la espera de una vacunación masiva las limitaciones sociales y económicas se mantienen con diferente impacto a lo largo del planeta. En España, en marzo de 2020 se decretó el primer estado de alarma y confinamiento de la población. Las escuelas, institutos y universidades improvisaron clases virtuales y muchos trabajadores se acogieron al Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). Las personas permanecieron por regla general en confinamiento domiciliario hasta mayo, exceptuando algunas actividades permitidas en el exterior como asistir al puesto de trabajo, ir al supermercado, sacar la basura, pasear al perro o realizar paseos en determinadas franjas horarias. A partir de mayo, se inició una desescalada en cuatro fases. En el mes de octubre, se

aprobó el segundo estado de alarma con algunas medidas generales para todas las comunidades autónomas como la obligatoriedad de limitar la circulación de las personas por las vías o espacios de uso público —más conocido como toque de queda— entre las 23,00 y las 6,00 o, en su defecto, entre las 22,00 y las 0,00 horas y su fin entre las 05,00 y las 07,00 horas.

Volviendo a la escala mundial, la urgencia sanitaria está poniendo en evidencia el sistema económico fundamentado en las libertades empresariales del individuo, el derecho a la propiedad privada, mercados libres y libertad de comercio (Harvey, 2007). Este neoliberalismo genera desigualdad, pobreza (Pollin, 2013), influye en el cambio climático (Almiron, Boykoff, Narberhaus, y Heras, 2020) y descontentos (Prieto del Campo, 2013) y provoca un impacto sin precedentes en la salud mental de las personas.

La pandemia no ha finalizado y las dimensiones de salud siguen siendo muy preocupantes, así a marzo de 2021, el número de personas fallecidas casi alcanza los 2,6 millones y más de 117 millones de contagiados (European Centre for Disease Prevention and Control, 2021). Estos datos muestran la situación de la emergencia sanitaria y adelantan la situación laboral de millones de personas, la Organización Internacional del Trabajo (2020) prevé la pérdida de 245 millones de empleo y una pérdida de ingresos provenientes del trabajo por encima del 10% y alcanzando el 15,1% en países de ingreso mediano bajo.

1.2. Impacto del Covid-19 en la sociedad

El periodismo, como oficio, ha estado en primera línea de la pandemia desde el primer día, como la corresponsal de RTVE en China, Mavi Doñate, que aseguraba no tener miedo al contagio del coronavirus, pero sí respeto (Millán, 2020). Tenía motivos para el respeto, como ha reportado Press Emblem Campaign (2021) de Ginebra, 840 periodistas de 68 países han muerto a causa Covid-19. Más de la mitad en América Latina (458), seguido por Asia, con 151 muertes, en Europa, 147 muertes, en América del Norte 45 muertos y África, con 39 muertes. En España el número de periodistas muertos por Covid-19 alcanza los 12.

En España una de las primeras informaciones sobre el Covid-19 fue intervención del corresponsal de TVE en Milán, Lorenzo Milá, quien aseguraba el 25 de febrero de 2020 que parecía que “se extendía más el alarmismo que los datos” y explicaba que “estamos ante un nuevo tipo de gripe” que afecta “sobre todo a personas con las defensas bajas o situaciones de salud precarias”. La intervención del corresponsal de la cadena pública fue muy aplaudida por diversos sectores de la población, entre ellos por profesionales de la información, académicos y asociaciones de prensa, que las comparaban con otras apariciones más alarmantes de reporteros en televisión con mascarillas y guantes.

Respecto al consumo de medios de comunicación, tal y como indica Casero-Ripollés (2020), durante el tiempo de emergencia sanitaria se produjo un aumento considerable del consumo informativo, que en televisión supuso un récord histórico durante los meses de abril y marzo de 2020 se incrementó +40% y 37% respectivamente (Barlovento Comunicación, 2021). El uso de televisión ha registrado un promedio de 4 horas y 35 minutos por persona y día, un 16% más que el mismo periodo del año anterior (Tabla 1).

Los mayores incrementos de consumo televisivo se produjeron en todas las franjas del día siendo las franjas de mañana (de 07:00h a 14:00h) con un 21% y la tarde (De 17:00h a 20:30h)

con un 20% las que más crecieron, dejando la franja de prime time en crecimiento de 13% para alcanzar los 17,8 millones de audiencia (Barlovento comunicación, 2021).

Tabla 1

Evolución mensual minutos persona/día total consumo televisión 09/03/2020 a 09/03/2021

Mes	Minutos persona/día en 2019	Minutos persona/día en 2020-2021
Marzo 2020	249	341
Abril 2020	250	349
Mayo 2020	238	297
Junio 2020	230	255
Julio 2020	213	226
Agosto 2020	201	222
Septiembre 2020	229	242
Noviembre 2020	236	259
Diciembre 2020	254	279
Enero 2021	250	280
Febrero 2021	258	295

De la misma forma, otros espacios de consumo de ocio televisivo han aumentado, como es el caso de las plataformas denominadas “on demand” (vídeo bajo demanda -VOD-) como Netflix, HBO o Prime Video con cifras de aumentos de audiencia millonarios durante la pandemia (Refojos, 2020). Y no solo por el ocio, también para la enseñanza y la formación han permitido un aumento en el consumo de Internet, aunque no con la suficiente calidad (Hodges, Moore, Lockee, Trust, y Bond, 2020).

Sin embargo, estos excelentes resultados de aumento de las audiencias han ido en dirección inversa. Se ha reducido el mercado global en España en más de 10% con unas pérdidas ascendieron a más de 140 millones de euros, de ellos, los diarios perdieron 25 millones de euros, las radios 20 millones y la televisión dejó de ingresar 58,5 millones de euros (Casero-Ripollés, 2020).

1.3. Incremento de noticias falsas e infodemia

En el ecosistema de la posverdad indican Romero-Rodríguez, Valle y Torres-Toukourmidis (2018) se impone “la manipulación de creencias y emociones, de forma deliberada, con el fin de influir en el comportamiento social” (p. 263).

La pandemia y las decisiones en la emergencia sanitaria y socioeconómicas han sido un caldo de cultivo ideal para la aparición de bulos o desinformaciones, como indican Villa Gracia, y Cerdán Martínez (2020) que, a mitades de junio de 2020, se recopilan en España casi 600 bulos o desinformaciones, entre otros: la falta de evidencia de la cura a través del clorito de sodio, realizar gárgaras con vinagre, agua tibia o sal para prevenir el contagio o la prohibición de la

OMS de la realización de autopsias. Estas noticias falsas se difunden especialmente en las redes sociales como Whatsapp, Twitter, Facebook Youtube Instagram, aunque también en medios periodísticos (Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi, y Erviti, 2020).

Villa y Cerdán (2020) apuntan a que durante la pandemia ha existido una tendencia correlativa entre el interés de los españoles por las noticias falsas y el incremento de muertes por coronavirus. Por ello, la OMS puso en marcha un equipo de comunicación de riesgo y gestión de infodemias para rastrear activamente la información, a la vez que habilitó en su web un apartado para desmentir mitos que circulaban por redes sociales (Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano, 2020), y el Gobierno de España activó la campaña ‘Coronavirus, siempre fuentes oficiales’ (Martín-Barato et al., 2020).

Por otra parte, la opinión pública ha acuñado el término infodemia, vocablo empleado para referirse a la sobreabundancia de información (alguna rigurosa y otra falsa) sobre un tema. La Fundación del Español Urgente (Fundéu RAE, 2020) lo ha considerado válido y la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha empleado también el anglicismo infodemic. El propio director general de la OMS aseguró que la evolución del brote de Covid-19 dependería de la medida en la que se hiciera llegar la información correcta a las personas que la necesitan (Ghebreyesus y Ng, 2020).

La necesidad de formación a la ciudadanía para hacer frente a la información falsa, a los bulos y a la posverdad es una medida eficaz (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019) y, no solo ante estas informaciones falsas en las redes sociales, si no también, ante aquellas desinformaciones vertidas como parte de la estrategia comunicativa de grupos con claros intereses socioeconómicos (Rodrigo-Cano, 2020).

Por otro lado, un estudio sobre las portadas de Núñez-Gómez et al (2020) informa de un “tono catastrofista” en las mismas, que hizo referencia fundamentalmente a la gestión del Gobierno, a la ansiedad, incertidumbre y estado de depresión psicológica y económica. Según los autores, los diarios más alejados ideológicamente del actual Gobierno presentaron los titulares más negativos.

Ante esta situación, es necesario conocer el estado del periodismo como profesión respecto al empleo, para ello, en esta investigación se pretende identificar esta situación tanto respecto al género como a las comunidades autónomas.

2. METODOLOGÍA

Para conocer las repercusiones en el desempleo del periodismo de la pandemia provocada por la Covid-19 se ha realizado un análisis de los informes anuales de la profesión que realiza la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) que publica anualmente la evolución del desempleo en el periodismo. Para ello se han descargado los datos del paro registrado desde 2008 hasta 2020 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2009-2021) tanto por género como por comunidades autónomas.

3. RESULTADOS

La evolución del desempleo en el periodismo español desde la anterior gran crisis provocada por el estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008 que generó el año negro para el desempleo en España superando los 3,5 millones de personas desempleadas en el periodo 2008-2012, con

una tasa de paro del 25% (Sanromá, 2012). En 2021, en plena pandemia, los datos de desempleo en España vuelven a alcanzar datos de 4 millones de parados y un 23,5% de tasa (Sepe, 2021).

En esta misma línea ha ido aumentando el paro registrado de los periodistas y, en concreto, creció un 25% en 2020 con respecto al mismo mes de 2019 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2021). Estos datos son similares a los de 2011 en el que se alcanzó los 8520 parados en periodismo y las cifras en 2021 son de 8.536 (Tabla 2).

Tabla 2

Evolución mensual minutos persona/día total consumo televisión 09/03/2020 a 09/03/2021

Año	Mujer	Hombre	TOTAL
2008	2.768	1.778	4.546
2009	4.373	2.722	7.095
2010	4.945	2.722	7.667
2011	5.492	3.028	8.520
2012	6.652	3.807	10.459
2013	6.661	3.899	10.560
2014	6.029	3.422	9.451
2015	5.547	3.133	8.680
2016	5.029	2.861	7.890
2017	4.558	2.579	7.137
2018	4.323	2.505	6.828
2019	4.409	2.594	7.003
2020	5.290	3.246	8.536

Lo preocupante es la tendencia, como se puede observar en la Figura 1, siguiendo el modelo de la anterior crisis lo peor está por llegar y se podría alcanzar cifras por encima de los 10.000 desempleados. En este análisis se parte de las semblanzas en la evolución del desempleo que tuvo lugar tras la crisis de 2008, en la que los datos de desempleo fueron en aumento desde 2008 hasta 2013. Si se repite la tendencia mostrada, los próximos 5 años pueden ser demoledores para el empleo de los periodistas.

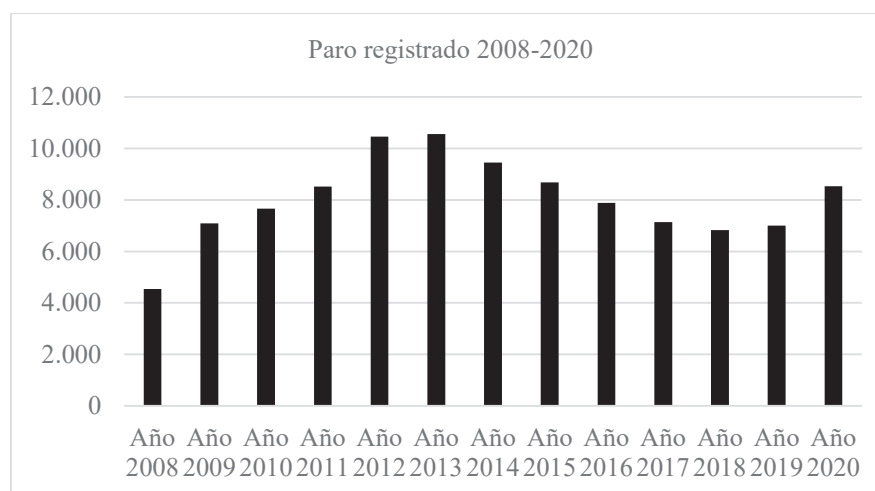


Figura 1. Paro registrado 2008-2020

Fuente: Asociación de la prensa de Madrid 2009-2021

Otro de los datos preocupantes es el desempleo de la mujer periodista que se mantiene por encima del 60% con proyecciones cercanas al 65%. Este dato es reiterado y la profesión de periodismo sigue siendo muy predominante entre las mujeres periodistas y que coincide con los mismos porcentajes de tituladas universitarias en periodismo (63%) (Asociación de la Prensa de Madrid, 2021).

Por comunidades autónomas, Madrid, con 2.668 periodistas parados, Andalucía, con 1.406, y Catalunya, con 1.050, son las que encabezan el desempleo en la profesión (Tabla 3). De la misma forma, estas tres comunidades registran también aumentos por encima de la media en 2020. Se trata de las comunidades son también las más pobladas. Por el contrario, las que cuentan con menos desempleo son Ceuta y Melilla —15 parados—, La Rioja —37—, Navarra—106— y Extremadura —107—. El caso de La Rioja es destacable, además, por ser una de las pocas que el número de parados ha descendido de forma significativa (37%), lo mismo ocurre con Islas Baleares (54%).

Tabla 3
Paro registrado en periodismo y por comunidades autónomas 2008-2020

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Andalucía	553	825	919	1199	1501	1459	1362	1344	1280	1130	1045	1044	1406
Aragón	56	101	108	145	165	181	145	143	135	96	97	122	160
Asturias	44	123	142	153	221	215	181	154	137	128	127	118	159
Canarias	128	218	224	258	323	311	287	274	227	215	204	231	184
Cantabria	62	76	72	100	129	114	95	115	105	101	84	87	138
Castilla La Mancha	74	169	179	272	355	336	291	247	201	216	203	230	251
Castilla y León	179	255	303	345	452	500	409	405	349	290	310	300	360
Catalunya	641	950	1000	1104	1348	1292	1058	920	870	721	792	845	1050
Ceuta y Melilla	4	5	5	6	13	15	17	10	15	22	8	11	15
Comunidad Valenciana	366	612	695	705	870	998	1020	918	770	633	562	622	693
Extremadura	50	71	107	120	146	143	153	148	120	116	90	98	107
Galicia	196	347	384	429	521	535	504	470	383	425	395	404	465
Islas Baleares	87	94	132	178	213	179	131	120	104	89	81	81	179
La Rioja	13	26	32	40	56	56	43	42	44	38	28	47	37
Madrid	1638	2509	2596	2622	3206	3207	2853	2567	2446	2282	2219	2210	2668
Murcia	58	112	128	169	182	223	178	154	136	137	122	144	173
Navarra	74	120	148	148	172	183	173	154	152	125	109	96	106
País Vasco	323	482	493	527	586	613	551	495	416	373	352	313	385
TOTAL	4546	7095	7667	8520	10459	10560	9451	8680	7890	7137	6828	7003	8536

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de la importancia que se le ha dado al periodismo tanto para la información como para hacer frente a las noticias falsas y a la reclamación ciudadana de la necesidad de más periodismo científico y local, la desinversión en publicidad de los años 2020-2021 pueden provocar datos de desempleo en el periodismo como en la anterior crisis en la que se superaron los 10.500 desempleados en periodismo.

Además, puede tratarse de un perfil profesional a cubrir por los periodistas que, por un lado, contribuya a una democracia más saludable y, por otro, favorezca la generación de empleo en un sector especialmente afectado por la crisis económica.

Algunos de los desafíos a los que hace frente la profesión del periodista son la desinformación, el descrédito, la precariedad y el desempleo. En cuanto a la desinformación, todo ello sin obviar que puede ocurrir que la ciudadanía tome como noticia una información que no lo es y que, por tanto, persigue otros fines.

Además, es conveniente remarcar la tendencia de algunos políticos de tildar de noticia falsa una información que les pone en duda o desacredita. Se trata de una práctica que pone en tela de juicio la credibilidad de los profesionales de los medios de comunicación y que contribuye, aún más, a la mala reputación de la profesión.

Ante esta realidad, es necesario seguir investigando los bulos, las noticias falsas y la desinformación que permita a la ciudadanía mantener conductas reflexivas ante las comunicaciones tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales (Salaverría et al, 2020) y especialmente en tiempos de emergencia sanitaria (Villa y Cerdán, 2020). Actualmente, es necesaria la creación de plataformas que destapen los bulos y las desinformaciones en las que haya periodistas especializados en datos, análisis y destaparlas. De la misma forma, estas plataformas pueden formar a más periodistas en la búsqueda de la verdad y, en general, a la ciudadanía de forma que exista un aprendizaje para descubrir las noticias falsas. En este sentido, convendría que las asociaciones de la prensa reforzaran la alfabetización mediática en las escuelas con el fin de que desde la infancia se adoptara una actitud crítica con los medios de comunicación. Según Domínguez (2010), poner al alumno en el rol de periodista lo estimula a leer, preguntar, analizar, ser críticos, y también a reforzar su capacidad comunicativa para divulgar los resultados de su opinión.

Por otra parte, la precariedad de los profesionales de la información influye en el contenido periodístico y se traduce, por tanto, en piezas con menos contexto, menos profundidad y más tendencia a la anécdota que a un análisis pormenorizado. En esta línea, la investigación de Suárez-Villegas et al (2009), basada en encuestas a periodistas andaluces, afirmaba que muchos profesionales consideran que hay “graves problemas pues no se cubren las necesidades básicas de contrato, horario y salario”. Los investigadores recogían que muchos encuestados apuntaron a que “al final se copia y pega” y, de este modo, “no sólo la calidad de la información se ve perjudicada por estas circunstancias laborales, sino que también la ética de los periodistas”. En definitiva, un periodista precario es más dócil, tiene temor a perder su empleo y puede terminar por cambiar a empleos menos cualificados con los que obtiene mejores condiciones laborales y salariales.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, G., y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Almiron, N., Boykoff, M., Narberhaus, M., y Heras, F. (2020). Dominant counter-frames in influential climatecontrarian European think tanks. *Climatic Change*, 162:2003–2020. <https://doi.org/10.1007/s10584-020-02820-4>

- Asociación de la Prensa de Madrid (2009-2020). *Informe anual de la profesión periodística*. <https://bit.ly/3bVUSZW>
- Barlovento Comunicación (2021, 11 de marzo). *Balance del consumo de televisión durante el primer año del Covid*. barloventocomunicacion.es. <https://bit.ly/30W4y09>
- Blanco-Herrero, D., y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 14 (7), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2013). *Estudio 2978. Barómetro de Febrero 2013*. <https://bit.ly/3c6s6G8>
- Domínguez Lázaro, M.d.I.R. (2010). *Los medios en el aula: el periodismo como recurso pedagógico*. En Una concienciación necesaria: I Jornadas Universitarias de Comunicación y personas con discapacidad, Universidad de Sevilla, Sevilla
- European Centre for Disease Prevention and Control (2021). *Situation update week 9, updated 11 March 2021*. <http://bit.ly/3109lsg>
- Fundéu RAE (2020, 24 de marzo). Infodemia, neologismo válido. *fundeu.es*. <http://bit.ly/2OPDNlr>
- Ghebreyesus T.A., y Ng, A. (2020, 18 febrero). *Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'*. El País. <http://bit.ly/2QbQTjt>
- Grecko, Témoris (2021, 5 de junio). *Opinion: Los periodistas trabajan precarizados y expuestos al COVID-19 en México*. The Washington post. <https://wapo.st/3vE7SLu>
- Harvey D. *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, Akal. 2007
- Hodges, Ch. Moore, S. Lockee, B., Trust, T., y Bond, A. (2020). The Difference Between Emergency Remote Teaching and Online Learning. *Educase Review*. <https://bit.ly/30VU5lz>
- Martín-Barato, A., López-Doblas, M., Luque-Martín, N., y March-Cerdá, J. C. (2020, abril 15). Fake news y bulos contra la seguridad y la salud durante la crisis del coronavirus. *Escuela Andaluza de Salud Pública*. <https://bit.ly/3190Qkd>
- Millán, M. (2020, 13 febrero). *Mavi Doñate: "No tengo miedo al contagio del coronavirus, pero sí respeto"*. *Heraldo.es*. <https://bit.ly/3qVonzl>
- Núñez-Gómez, P.; Abuín-Vences, N.; Sierra-Sánchez, J. y Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,41-63.
- Organización Internacional del Trabajo (2020). *Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo. Sexta edición. Estimaciones actualizadas y análisis*. <https://bit.ly/3vEogf1>
- Pollin, R. (2013). La lucha para derrotar al neoliberalismo global. La centralidad de las políticas sobre los mercados financieros en Ecuador y en otros lugares. En Pedro Chaves Giraldo, Carlos Prieto del Campo y René Ramírez Gallegos (eds.), *Crisis del capitalismo neoliberal, poder constituyente y democracia real* (pp. 149-174). Traficantes de sueño.
- Press Emblem Campaign (2021, 4 marzo). *In one year, at least 840 journalists have died from Covid-19*. <https://bit.ly/30UYyEV>
- Prieto del Campo, C. (2013). *Capitalismo, poder constituyente e hipótesis comunistas para la transformación antisistémica*. En Pedro Chaves Giraldo, Carlos Prieto del Campo y René Ramírez Gallegos (eds.), *Crisis del capitalismo neoliberal, poder constituyente y democracia real* (pp. 23-58). Traficantes de sueño.
- Refojos, M. (2020, 28 octubre). *2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia*. *Elperiodico.com*. <https://bit.ly/3lrH6l9>

- Rodrigo-Cano, Daniel (2020). El factor R-Elacional para la educación ambiental. En José Antonio Gabelas y Carmen Marta-Lazo (Eds), *La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación*. (pp. 242-244). Egrejus: Zaragoza.
- Romero-Rodríguez, L.M., Valle, A.L. y Torres-Toukoumidis, Á. (2018). Hacia una construcción conceptual de las Fakenews: Epistemología y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En María José Pérez Serrano, Gema Alcolea-Díaz y Antonia Nogales-Bocio (Eds) *Poder y medios en las sociedades del Siglo XXI*. (pp. 259-273). Ed. Egrejus: Sevilla.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). 290-315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sanromá, E. (2012). El mercado de trabajo español en la crisis económica (2008-2012): desempleo y reforma laboral. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 29-57
- Sepe (2021). *Datos nacionales de paro registrado. Febrero 2021*. <https://bit.ly/3vKlyn4>
- Soengas X., Rodríguez Vázquez, Al., Abúin Vences N. (2014): La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104- 124. [10.4185/RLCS-2014-1003](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003)
- Suárez-Villegas, J.C., Romero-Domínguez, L.R. y Almansa Martínez, A. (2009). El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 18 (pp. 157-175). <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2009.i18.11>
- Unesco (2007) *Model curricula for journalism education*. Colección de la UNESCO sobre los estudios de Periodismo. <https://bit.ly/3lqwpz6>
- Villa Gracia, A. D., y Cerdán Martínez, V. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,169-182. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>

Semblanza de los autores

Daniel Rodrigo-Cano es doctor en comunicación por la Universidad de Huelva. Docente de Periodismo y Comunicación en el Centro San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Es miembro de la Asociación de Periodistas Ambientales.

Noelia Ruiz-Alba es doctoranda por la Universidad de Sevilla, miembro del Grupo de Investigación Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco) y del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom). Es redactora en la delegación andaluza de la agencia de noticias Europa Press.

Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia

Transformations in communication and sociability habits through the increased use of socio-digital networks in times of pandemic

Rubén Cervantes Hernández

Universidad Autónoma de Chihuahua | Rúa de las Humanidades S/N, Campus Universitario 1, Chihuahua | México | <https://orcid.org/0000-0002-9390-9461> | rubencervantesh1@gmail.com

Dra. Paola Margarita Chaparro-Medina

Universidad Autónoma de Chihuahua | Rúa de las Humanidades S/N, Campus Universitario 1, Chihuahua | México | <https://orcid.org/0000-0002-7270-9903> | pchaparro@uach.mx

Fechas | Recepción: 10/01/2021 | Aceptación: 27/02/2021

Resumen

Durante la pandemia que surgió a raíz de la enfermedad COVID-19 se implementaron medidas de seguridad que involucran el confinamiento y distanciamiento de la población. Esto tuvo como consecuencia la modificación de los estilos de vida de los individuos a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Para efectos de esta investigación, nos centramos en las redes sociodigitales (RSD), siendo estas de importancia significativa para el desarrollo individual y organizacional. Por ello, se buscó contrastar el uso de diversas aplicaciones, antes y durante la pandemia, por medio de la implementación no probabilística de un cuestionario no longitudinal a la población mexicana, de entre diez a cuarenta años; con el objetivo de analizar el uso e interacción con sus dispositivos electrónicos. Dentro de los rubros del cuestionario se encuentran el incremento del tiempo en línea y las modificaciones en las prácticas de

Abstract

During the pandemic that emerged at the root of the disease COVID-19, security measures were implemented that involved the confinement and distance of the population. This changed the lifestyles of individuals through Information and Communication Technologies (ICT). For the purposes of this investigation, we focus on social-digital networks (RSD), which are of significant importance for individual and organizational development. Therefore, we sought to contrast the use of various applications, before and during the pandemic by means of the probabilistic implementation of a questionnaire in the longitudinal to the Mexican settlement between ten and forty years with the aim of analyzing the use and interaction with its electronic devices. Within the rubles of the questionnaire there is an increase in time online, changes in sociability practices, acquisition and use of new applications and pages to shape a new

sociabilidad, adquisición y uso de nuevas aplicaciones y páginas para la conformación de un nuevo estilo de vida. Debido a esto, se consideró enfocar este estudio no experimental transeccional a la descripción del consumo de RSD durante la pandemia. Los resultados expresan un aumento significativo en el uso del internet, así como cambios en cuanto a la utilización de ciertas aplicaciones, al respecto de las actividades que realizan en línea en su mayoría aumentaron. En conclusión, ha aumentado el uso del internet generando nuevos procesos de interacción social, convirtiéndose, así, en un estilo de vida o parte de la cotidianeidad.

Palabras clave: Medios sociales, internet, aplicación de telecomunicaciones, estilo de vida, pandemia, tecnologías de la información y la comunicación.

lifestyle. Due to this, it was considered to focus this study on the experimental transcriptional description of RSD consumption during the pandemic. The results express a significant increase in the use of the internet, as well as changes in the use of certain applications regarding the activities that they carry out major increase of the use online. In conclusion, the use of the internet has increased, generating new processes of social interaction and converting into a lifestyle or part of everyday life.

Keywords: social media, internet, Telecommunications applications, lifestyle, pandemia, information technologies and communication.

1. INTRODUCCIÓN

A finales de 2019, China notificó la presencia de una nueva enfermedad cuya propagación fue acelerada y de gran alcance, esto eventualmente creó una pandemia global que alteraría la cotidianeidad a la que el mundo estaba habituado. Dicha enfermedad sería nombrada como COVID-19, considerada en el 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una amenaza a la salud (OMS, 2020). En un intento por controlar su contagio, los gobiernos han tomado políticas principalmente orientadas al distanciamiento social y al confinamiento que han transformado los entornos sociales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020). No obstante, esta medida ha afectado las actividades educativas, comerciales, turísticas, laborales, sanitarias y cualquiera que implique contacto físico entre las personas, debido a que se ha requerido la adaptación de las mismas por medio de la digitalización en favor de evitar exponer a las personas ante el virus.

Por ello, el confinamiento en México fue de carácter obligatorio, lo que dejó a la población aislada entre sí por amplios periodos de tiempo y derivó en el incremento del uso de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) como una herramienta para realizar las actividades cotidianas.

En este trabajo se ha planteado que la relevancia actual de las redes sociodigitales (RSD) se debe a causa de las circunstancias vividas durante la pandemia y que el incremento en su uso ha repercutido en los hábitos de sociabilidad, modificando los estilos de vida. Por ello, se ha realizado una investigación con el fin de identificar las transformaciones dadas en el uso de las TIC a través del consumo de bienes y servicios por parte de los mexicanos durante la pandemia, así como el estudio de configuración de estilo de vida que dichas personas han tenido a partir de las prácticas del confinamiento. Para llevar a cabo lo anterior, se realizó una muestra no probabilística que consistió en desarrollar y aplicar trescientos cuatro

cuestionarios digitalmente a sujetos entre diez a cuarenta años, durante los meses de junio a agosto del año 2020.

1.1. Tecnologías de la información y comunicación y Redes sociodigitales

Las TIC se han configurado como los medios preferidos de la población para informarse y entretenerse; fenómeno que se agudizó con la pandemia y ha causado una mayor dependencia de los seres humanos hacia los dispositivos tecnológicos afectando y modificando los hábitos cotidianos y los estilos de vida. Así, las TIC juegan un papel esencial en la vida del ser humano. Según Cobo Román, estas son:

Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. (2009, p. 312)

Las TIC ofrecen una variedad de beneficios para el ser humano, facilitando la interacción entre personas; no obstante, también pueden ser perjudiciales para los mismos. Por lo que es necesario entrar en detalle sobre cómo estas impactan a la sociedad. Las ventajas de las TIC son: acceso a las fuentes de información, automatización de los trabajos, canales de comunicación inmediata conjuntas a dinámicas de intercambio de información, capacidad de almacenamiento, interactividad, interdisciplinariedad, procesamiento rápido de los datos y la capacidad de manejar la información, ya sea, textual, audiovisual, multimedia e hipertexto (Ávila, 2003; López y Villafañe 2011). De esta forma, se observa que los beneficios en muchos ámbitos de la vida humana han sido vastos, además, en la época de la pandemia, las TIC han desplegado múltiples posibilidades de continuar con la educación, empleos, compras y adquisición de servicios, entre otros, desde casa.

Por otro lado, se encuentran ciertas desventajas como lo son las barreras económicas para adquirir dispositivos; la posible homogeneidad cultural; procesos educativos y sociales poco humanos; problemas de seguridad y el desinterés de las personas a adaptarse a su uso (Ávila, 2003; Sánchez, 2008; López y Villafañe, 2011).

Dentro de las TIC se encuentran las redes sociales o medios sociales (*social media*). Para distinguirlas de la teoría tradicional sociológica de las redes sociales (Criado y Rojas, 2015). En el presente trabajo se usará el término de *redes sociodigitales* (RSD), las cuales se comprenden como “el enjambre de la comunicación digital” (Winocur y Sánchez, 2015, p. 9). De esta manera, la expresión *redes sociodigitales* implica la codificación en formato digital (Incera, Cartas y Cairo, 2007) y permite abordar el fenómeno de forma operativa e inclusiva ya que abarca la diversidad de aplicaciones y plataformas de servicios orientados a lo social (Conti y Pasarella, 2017).

En investigaciones previas acerca de las RSD se encontró que dichas redes están impregnadas de las actitudes humanas, lo que las conduce a ser consideradas como esenciales. Por otra parte, también apoyan en la generación de puentes de comunicación entre estudiantes, profesores y otros individuos (Cortés, et al., 2015). Así, sirven como una “herramienta para el

activismo, principalmente de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas que han aprovechado la interactividad e inmediatez del medio para hacer escuchar sus voces” (Gómez y Sosa-Plata, 2012).

Las RSD permiten a los usuarios, según la naturaleza del sitio: a) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, b) que se comuniquen con otros usuarios, y c) relacionarse con las listas de contactos de otros usuarios en el sistema (Boyd y Ellison, 2007). Además, Cortés et al. (2015) consideran que las RSD son entendidas como sistemas de relación donde las personas entablan comunicación con contactos mediante plataformas asociadas al internet que posibilitan nuevos patrones de interacción social influenciada (Torres, 2013), para lo cual cada internauta las utiliza de manera diferente.

Además, el uso de las RSD tiene las ventajas de acceso a información y servicios para todos en cualquier momento y lugar desde una gran variedad de dispositivos (Incera, Cartas y Cairo, 2007). Con esto queda claro que las RSD permiten al individuo ser un sujeto vivo en lo virtual ya que se puede reflejar a sí mismo. No solamente se trata de estar dentro del mundo digital, sino que es más que espectador pasivo, donde cada usuario selecciona, interpreta, comprende y disfruta los contenidos que se encuentran en el mundo digital de comunicación, convirtiéndose así en “información, estructura y narrativa” (Hidalgo, 2014).

2. USOS DE TIC Y RSD EN MÉXICO

En México, el consumo del internet aún no se encuentra accesible a toda la población, por lo cual existe una brecha digital. No obstante, en este apartado se esbozará el acceso y usos que se tienen sobre las TIC en México basándonos en investigaciones revisadas. Dentro de ellos, se encontró que los grupos que más usan el internet son de 25 a 34 años con 20.2% (hombres 10.4% y mujeres 9.8%) y 18 a 24 años con 17.4% (mujeres 8.9% y hombres 8.6%) (Instituto Federal de Telecomunicaciones et al., 2019). De manera similar, en el 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (Asociación de Internet, 2018) se halló que los jóvenes de 18 a 24 años representan el 17% y entre las edades de 25 a 34 años el 19% son internautas, así, ambos representan el 36% de los internautas (Asociación de Internet, 2018). De forma idéntica, el estudio de Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) observó que la población entre 18 y 29 años fue quien más usa Internet por motivos culturales, esto con el equivalente a un tercio del total de la población (INEGI, 2012).

Por lo general, se comprende que las TIC requieren de dispositivos que permitan su acceso. Para ello, tenemos que saber a través de qué dispositivos se da el uso de las RSD en la población mexicana. Estos son: celular inteligente, computadora portátil, computadora de escritorio, tableta, videojuegos, aparatos electrónicos, servicios móviles portátiles de mano y otros dispositivos (Asociación de Internet, 2019; Instituto Federal de Telecomunicaciones et al., 2019; Ochoa-Ontiveros, 2019).

En cuanto a las redes más usadas por la generación Z, se prefirieron aquellas de interacción con terceros y las que predominaron fueron: *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Google+*, *Tumblr* y *WeHeartilt* (IAB México y Televisa digital, 2018). Lo cual concuerda con las actividades que prefieren los usuarios que son la conexión con sus seres queridos, así como con las personas de su generación o profesión, además de compartir intereses, inquietudes y motivaciones con diversas personas.

En Similarweb y Comscore (2020), páginas de ranking revisadas durante noviembre del 2020 se encontró que entre las aplicaciones más utilizadas a lo largo de ese mes están *WhatsApp*, *Google*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Spotify*, *Netflix* y *Disney+*. También se constató según el 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México que la red social favorita de los mexicanos es *Facebook*, de la cual 98% de internautas tiene conocimiento, *WhatsApp* es la segunda con 91%, *YouTube* la tercera con 82%, sigue *Instagram* con 57% y *Twitter* con 49% (2018). Aunado a todo lo anterior, los usuarios pasan 40% de su tiempo conectados al internet en alguna red social y el 64% de los internautas están conectados durante todo el día en actividades en línea, lo cual desencadenó que un 68% tuviera un cambio en sus hábitos debido al uso del internet (Asociación de Internet, 2018).

Las TIC son parte esencial de nuestras vidas porque a través de diferentes dispositivos podemos hacer uso de las RSD, permitiéndonos, en tanto usuarios, construir un perfil para tomar posición en el espacio sociodigital, lo cual determina nuestro papel social. Entonces, las RSD pueden consolidar un sistema de prácticas en diferentes plataformas que integran las experiencias pasadas y funcionan como una matriz de interpretación acorde a las percepciones que derivan en acciones futuras, donde usualmente hay una constante reiteración de esta, por la actuación que se determina por su posición en el espacio social; habilitando y deshabilitando disposiciones y convirtiéndose en lo que Bourdieu entiende como *habitus* (Bourdieu, 1991; Capdevielle, 2011).

Los *habitus*, de acuerdo a Bourdieu (1991) son procesos sociales inculcados e incorporados. Estos se hallan configuran o modifican en función de la nula, baja o alta integración, por medio de la acción e interpretación emocional y lógica (Castaño, 2011). De esa manera, podemos afirmar que el *habitus* está influenciado por los cambios culturales, se manifiestan tanto de manera individual como social, por lo que son capaces de transformar los modelos compartidos por un grupo (Guerra, 2010).

Para fines de esta investigación se define al consumo como la adquisición de productos o servicios. Con la expresión hábitos de consumo entenderemos pues, a todas aquellas prácticas o disposiciones de actos repetidos para adquisición de bienes y servicios. Los hábitos de consumo han existido a lo largo de la humanidad y son diferenciados a través de estudios generacionales (Tavera, 2018), estos se van constituyendo como estilos de vidas basado en aspiraciones, deseos, necesidades y cambios sociales, es entonces que el entorno y la socialización influyen en sus formas de percibir y maniobrar prácticas individuales/colectivas; por lo cual esta expresión se entiende como una construcción social.

Por medio de los *habitus*, se consolidan los comportamientos, actitudes, costumbres, tradiciones, actividades y decisiones (Sanabria-Ferrand., et al, 2007). Cuando estos se vuelven cotidianos en una persona (Arrivillaga, Salazar, Correa, 2003), ya sea para llevar comportamientos positivos como riesgosos para su vida (Palomares, 2014), a todo esto, se le llama estilo de vida. La OMS define lo anterior como la forma de vida mediada por los factores socioculturales y las características personales que disminuyen el riesgo de enfermarse o morir a temprana edad. El individuo, al adquirir estilos de vida saludable, mejorará su salud y disfrutará de otros aspectos (Health Education Unit, 1986). Al adoptar estos comportamientos saludables, se mantiene el bienestar, la calidad de vida, la satisfacción de las necesidades propias y del desarrollo humano (Palomares, 2014).

Además, Pullen, Noble y Fland (2001), afirmaron que estos son producto de las dimensiones personales, ambientales y sociales que rodean al individuo, tanto de su presente como de su historia; pudiéndose afirmar que es un proceso de aprendizaje por asimilación o imitación de patrones familiares o grupos formales e informales (Sanabria-Ferrand., et al, 2007). Todas las definiciones coinciden en que el estilo de vida es un conjunto de comportamientos socioculturales que tienen repercusiones en la salud psicológica como física de las personas. El estilo de vida es resultado de la interacción del contexto ambiental, genético, económico, educativo, familiar, entre otros; que tienen un peso en la construcción de cierto comportamiento a través de actitudes y valores que expresan el comportamiento del individuo en las diferentes áreas de la vida como la actividad física, la alimentación, el manejo de la sexualidad y las condiciones de vida como el ambiente social, físico, cultural y los diferentes aspectos económicos de la vida de las personas (Guerrero y León, 2010), agregamos que las TIC también tienen influencia en los diferentes factores del estilo de vida ya que ayudan a informarse en varios temas sociales que fomentan una mejor calidad de vida en las personas.

3. METODOLOGÍA

El trabajo se realizó según las siguientes cuatro etapas: 1) diseño de la encuesta 2) aplicación de la encuesta a través de formularios Google 3) procesamiento de la información con SPSS y matriz de contenido 4) descripción de resultados (Zapata, 2005). Para lo anterior, se llevó a cabo un diseño de investigación (no experimental) transeccional descriptivo. Esto implica la indagación de las variables descriptivas en una determinada población, recolectando datos en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esto se realizó a través de un cuestionario auto aplicado en internet por un formulario de Google durante los meses de junio a agosto del 2020, con un total de 327 respuestas; para lo cual la delimitación de los sujetos tuvo en cuenta las siguientes características: tener de diez a cuarenta años, género indistinto, que radicarán en el país de México y se pidió que proporcionaran su correo electrónico como consentimiento. La muestra fue no probabilística y orientada a la investigación cualitativa, es decir que el tamaño de la muestra no se seleccionó aleatoriamente, sino que fue por conveniencia y se buscó que estos fueran de máxima variación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Sin embargo, la muestra seleccionada no pretende proveer los datos representativos de toda la población.

De los cuestionarios aplicados solamente 304 fueron validados, de la población encuestada el 56.6% está representada por el sexo femenino asignado al nacer y el 43.4% por el sexo masculino. Los tópicos abordados en las preguntas fueron sociodemográficos y panorámica general de sus usos del internet, ya sean dispositivos, RSD, tiempos dedicados y sociabilidad en estos tanto antes como durante el COVID-19 para comparar los datos descriptivos.

Durante el cuestionario se aplicó un total de ciento ochenta y dos preguntas, en la parte sociodemográfica fueron diecisiete preguntas cerradas y una abierta. En la panorámica general fueron once preguntas abiertas y ciento cincuenta y tres cerradas; de las preguntas cerradas del cuestionario en su mayoría fueron de opción múltiple y el resto dicotómicas. Para el presente artículo se incluyeron los resultados de setenta preguntas cerradas y siete de las abiertas, para el análisis de la información se usó el programa SPSS en las cerradas. Para las preguntas abiertas, se diseñó un sistema de jerarquización por frecuencia de repetición. Para

el presente artículo únicamente se anejan cuatro gráficos y una tabla, no obstante, se mencionan las diferencias más importantes encontradas en la información obtenida.

4. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el propósito de este trabajo se realizó una comparación entre antes y después de la pandemia del COVID-19, para corroborar si efectivamente nos encontrábamos ante un incremento en el consumo de RSD. De esta forma, los siguientes resultados serán, en su mayoría, una comparativa entre las dos temporalidades.

El 91.1% dice contar con internet móvil en su casa y respecto a cómo se conectan al internet: el 64.5% con wifi, el 27.3% con ambos, el 7.6% con datos, 0.3% internet del vecino y 0.3% ninguno de los anteriores. En cuanto a la utilización de dispositivos de internet, respondieron que tenían los siguientes: doscientos y unas personas poseían computadoras de escritorio, el mismo número de personas contaban con televisión, ciento noventa personas con ordenadores portátiles, ochenta y un personas tabletas, sesenta y un personas celulares y diecinueve personas relojes inteligentes. No obstante, las personas que no cuentan con algunos de los dispositivos anteriores mencionaron utilizar un smartphone u otro dispositivo inteligente para conectarse a internet (38.51%).

Por otro lado, se preguntó a los participantes cuántas horas dedicaban a la utilización de computadoras, laptops, smartphones o tabletas, así como el consumo de internet diario. Los resultados, como se evidencia en la tabla 1, demuestran un aumento en cuanto al antes y durante la pandemia en ambos casos. Así, observamos un incremento en el uso de dispositivos y del consumo de internet diario, debido a que los nuevos estilos de vida implican un mayor uso de las RSD y TIC.

Tabla 1

El uso de horas en los dispositivos y el internet antes y durante la pandemia

	Uso de dispositivos		Uso del internet	
	Antes	Durante	Antes	Durante
Media	5.758	8.52	6.081	9.74
Mediana	5	8	5	9
Moda	4	8	4	12
Mínimo	0	0	0	0
Máximo	100	24	24	28

Fuente: elaboración propia.

Antes del COVID-19, la intención con la cual los encuestados ingresaban a los sitios web o a las RSD fue principalmente para buscar información: en general (17.83%), académica (14.62%), sobre salud (8.52%), eventos de interés (16.52%) y búsqueda de empleo (6.42%). Sobre las relaciones sociales: hacer amistades (28.77%), encontrar con quien tener sexo (3.80%) y por último encontrar pareja (3.44%). Durante el COVID-19 ingresaban para búsqueda de información miscelánea (18.79%), académica (16.59%), sobre salud (15.61%), eventos (12.30%) y búsqueda de empleo (4.94%). En cuanto a relaciones interpersonales respondieron: hacer amistades (26.70%), encontrar con quien tener relaciones sexuales (3.18%) y encontrar

pareja (2.85%). Podemos ver que hubo una disminución en la búsqueda de fomentar las relaciones interpersonales (hacer amistades, relaciones sexuales y encontrar pareja). En contraste, aumentó la búsqueda de información en general, académica y salud. La búsqueda de empleo decayó durante la aplicación de este cuestionario, suponemos que por los estragos económicos que existirán durante la pandemia habrá pérdida de empleos y por lo tanto este resultado habrá de cambiar a mayor búsqueda de empleos.

En cuanto al uso de RSD, se encontró que las personas tenían instaladas, previo al cuestionario, aplicaciones para: mensajería instantánea (*WhatsApp, Messenger, Telegram*, etc.) en un 18.90% de las veces, las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter*, etc.) obtuvieron un 14.63%, los contenidos de audio y video (*YouTube, Spotify, Deezer*, etc.) un 13.92%, el contenido educativo y de formación (*Khan Academy, Kahoot, Canva* etc.) fue de 9.65%, bienes y servicios (*Cabify, Mercadolibre, Rappi, Uber*, etc.) con 8.86%, la banca móvil (Bancomer, Banamex, etc.) con 8.30%, para el aprendizaje de idiomas (*Duolingo*, etc.) 7.83%, los juegos (*Pokemon Go, Candy Crush, Among Us*, etc.) consiguieron un 7.35% y la utilización de servicios de alojamiento y viajes (*Booking, Airbnb, Expedia*, etc.) un 3%.

En la tabla 2 se observa que las aplicaciones más comunes eran y siguen siendo *WhatsApp, Facebook* e *Instagram*. Por consiguiente, observamos que previo a la pandemia predominaban las aplicaciones de sociabilidad y en décimo segunda posición figuraba una aplicación académica, en contraste durante esta aparecieron aplicaciones que previo a la pandemia no figuraban y la única académica que aparecía subió al número cinco. De forma idéntica a las aplicaciones, las páginas web que más usan y siguen usando encontramos *Google, Youtube* y *Facebook*. De este modo en las páginas web consumían principalmente las redes de búsqueda, entretenimiento, sociabilidad y compras, ahora figuran entre las principales, algunas que sirven para lo académico e incluso figuran otras páginas de entretenimiento.

Tabla 2
Las aplicaciones y páginas web usadas antes y durante la pandemia

Aplicaciones durante			Aplicaciones antes			Págs. Web durante			Págs. Web antes		
	Frec.	%		Frec.	%		Frec.	%		Frec.	%
WhatsApp	237	20.39	WhatsApp	263	22.71	Google	96	15.97	Google	91	17.36
Facebook	185	15.92	Facebook	245	21.15	YouTube	70	11.64	Facebook	80	15.26
Instagram	120	10.32	Instagram	171	14.76	Facebook	60	9.98	YouTube	72	13.74
YouTube	88	7.57	YouTube	122	10.53	WhatsApp	49	8.15	WhatsApp	46	8.77
Classroom	70	6.02	Messenger	89	7.68	Classroom	43	7.15	Instagram	32	6.10
Zoom	55	4.73	Twitter	61	5.26	Correo	42	6.98	Correo	32	6.10
Messenger	47	4.04	Snapchat	39	3.36	Wikipedia	32	5.32	Wikipedia	30	5.72
Twitter	45	3.87	Netflix	27	2.33	Netflix	20	3.32	Netflix	19	3.62
Tik Tok	41	3.52	Spotify	23	1.98	Zoom	19	3.16	Messenger	16	3.05
Netflix	37	3.18	Google	22	1.89	MercadoLibre	12	1.99	Twitter	14	2.67
Google	35	3.01	Tik Tok	17	1.46	Canva	12	1.99	MercadoLibre	11	2.09
Correo	34	2.92	Classroom	9	0.77	Moodle	11	1.83	Amazon	10	1.90

Spotify	25	2.15	Uber	8	0.69	Xvideos	9	1.49	Spotify	9	1.71
Meet	24	2.06	Correo	6	0.51	Amazon	8	1.33	Classroom	6	1.14
Snapchat	19	1.63	Duolingo	6	0.51	Tik Tok	7	1.16	Pinterest	5	0.95

Fuente: elaboración propia.

El entretenimiento en internet ha tenido un aumento significativo en la pandemia, siendo esta una de las principales formas de ocio. Sobre esta forma de entretenimiento, la población encuestada mencionó que: rara vez revisaban información en línea acerca de eventos o pasatiempos, durante el COVID-19 esto aumentó. Les preguntamos a los usuarios sobre la frecuencia de utilización del internet en diversos dispositivos y los datos arrojan que el uso del internet en consolas de videojuegos vio un incremento de rara vez a frecuente. Acerca del uso en los reproductores multimedia declararon que de poco frecuente el consumo aumentó a muy frecuente. En cuanto a la búsqueda de pornografía, se encontró que predomina el “nunca”. Tanto antes como después de la pandemia, el uso de internet para escuchar música permaneció en “frecuente”, y ver películas y programas televisivos fue poco frecuente, en tanto, durante la pandemia se reportó como habitual. Además, en la lectura de revistas de ocio y periódicos predominó el casi nualmente siendo ahora regular. Relacionado a lo anterior, la búsqueda de información y documentación escolar/laboral era frecuente y se mantuvo de este modo con un ligero aumento, véase tabla 3 para más datos.

Respecto al entretenimiento no todo es siempre en línea, sino que en muchos casos los cibernautas descargan la información de su interés para consumirla aún sin conexión. En las descargas: de música y de lectura de textos y libros se observa que eran pocas, a diferencia de en la pandemia cuando se volvió frecuente; de videos y películas antes del COVID-19 era prácticamente nula, en contraste de hoy en día que es regular y de juegos antes de la pandemia rara vez y esto se mantuvo similar durante la pandemia salvo por un ligero aumento (Véase tabla 3).

Tabla 3

El uso del internet mediante dispositivos o para las siguientes actividades de entretenimiento tanto antes como durante la pandemia

	Antes				Durante			
	Nunca	Poco	Frecuent e	Siempre	Nunca	Poco	Frecuent e	Siempr e
En consolas de videojuegos	35.50 %	40.80 %	17.80%	5.90%	23.70 %	20.40 %	30.90%	25%
En los reproductores multimedia	5.90%	27%	42.80%	24.30%	6.30%	16.10 %	39.50%	38.20%
Búsqueda de pornografía	66.10 %	18.10 %	11.50%	4.30%	54.30 %	12.20 %	17.80%	15.80%
Para escuchar música	7.60%	33.20 %	35.50%	23.70%	7.60%	24.30 %	37.50%	30.60%
Ver películas y programas televisivos	11.50 %	30.90 %	35.90%	21.70%	8.60%	20.40 %	40.50%	30.60%
Leer revistas de ocio y periódicos	42.40 %	37.20 %	16.40%	3.90%	28.30 %	27.60 %	31.30%	12.80%
revisar información sobre eventos o pasatiempos	29.90 %	37.20 %	26.30%	6.60%	21.70 %	33.20 %	30.60%	14.50%
Búsqueda de	15.50	30.30	35.20%	19.10%	15.80	18.40	39.50%	26.30%

información y documentación escolar/laboral	%	%			%	%		
Descargas de textos y libros	26.30 %	37.80 %	27.60%	8.20%	19.40 %	30.60 %	31.30%	18.80%
Descargas de música	18.10 %	36.50 %	30.30%	15.10%	19.10 %	24.30 %	34.20%	22.40%
Descarga de videos y películas	30.60 %	37.20 %	21.10%	11.20%	22.70 %	23.40 %	33.20%	20.70%
Descarga de juegos	39.10 %	40.10 %	12.20%	8.60%	28.30 %	26.30 %	28.60%	16.80%

Fuente: elaboración propia.

Como las personas se encuentran en un aislamiento que los ha llevado a buscar otras formas de relacionarse constantemente, ya sean familia, amigos, compañeros u otras personas, han encontrado en el acto de compartir un sustituto al contacto presencial. En la subida de fotos o videos personales con familia, amigos y compañeros se mantienen las mismas categorías predominantes poco frecuente con un ligero aumento en frecuente. Además, los usuarios mencionaron que escasamente compartían archivos antes y durante la pandemia. En cuanto a compartir o reenviar información de otras personas y al intercambiar información y opiniones con otras personas antes de la pandemia los participantes reportaron hacerlo rara vez y esto aumentó durante la misma. También, los usuarios dijeron que nunca mantenían un sitio web o blog propio y en su mayoría siguen sin hacerlo. Asimismo, seguir blogs o webs fue poco y se mantuvo en rara vez durante la pandemia. En contraste, la muestra reportó que, al observar información de amistades, familiares o personas cercanas, otras personas, personas desconocidas o que casi no conocen, hubo un aumento durante la pandemia, así como los participantes reportaron que era poco el contacto que mantenían con personas que no podían ver de manera física (v. tabla 4).

El consumo forma parte de nuestra sociedad ya que este nos significa y posiciona socialmente a través de la comunicación. En cuanto a este en las RSD, los encuestados mencionaron que fue bastante frecuente y se mantuvo la frecuencia durante la pandemia. Las videollamadas o llamadas eran poco regulares y ahora son bastante regulares. Respecto a la mensajería instantánea (WhatsApp, Line, Telegram, etc.), anteriormente se encontró que muy frecuentemente la usaban y se mantuvo. El correo electrónico era poco frecuente y tuvo un aumento a muy frecuente. El crear los grupos con correos o chats de compañeros previamente era poco usual, no obstante, se da de manera muy frecuente en la pandemia, véase la tabla 4.

Tabla 4

El uso del internet en las siguientes actividades de comunicación tanto antes como durante la pandemia

	Antes				Durante			
	Nunca	Poco	Frecuente	Siempre	Nunca	Poco	Frecuente	Siempre
Las videollamadas o llamadas	15.80%	43.80%	27.30%	13.20%	12.50%	19.10%	37.50%	30.90%
Mensajería instantánea	5.90%	21.10%	28.90%	44.10%	6.90%	12.80%	32.20%	48%
RSD (Facebook, Instagram, Twitter, Wattpad, Snapchat, YouTube, etc.)	5.90%	20.70%	34.20%	39.10%	7.60%	14.10%	32.60%	45.70%
Correo electrónico	15.50%	30.30%	32.60%	21.70%	9.90%	16.40%	42.10%	31.60%

Crear los grupos con correos o chats de compañeros	24.00%	39.80%	24.00%	12.20%	18.40%	22.40%	33.90%	25.30%
Subida de fotos o videos personales con familia, amigos y compañeros	15.80%	42.80%	28.60%	12.80%	19.70%	29.90%	29.30%	21.10%
Compartir archivos	45.70%	34.50%	13.20%	6.60%	29.60%	28.30%	26.30%	15.80%
Compartir o reenviar información de otras personas	35.20%	38.50%	20.10%	6.30%	29.60%	25.70%	29.30%	15.50%
Intercambiar información y opiniones con otras personas	135.20%	38.50%	20.10%	6.30%	22.40%	28.00%	30.60%	19.10%
Mantener un sitio web o blog propio	67.10%	21.10%	8.60%	3.30%	50.70%	18.80%	16.80%	13.80%
Participación activa en los foros	62.50%	24.70%	8.60%	4.30%	39.10%	24.70%	22.00%	14.10%
Seguir blogs o webs	36.20%	39.10%	16.80%	7.90%	28.90%	28.60%	25.30%	17.10%
Observar información de amistades, familiares o personas cercanas	18.10%	42.10%	29.30%	10.50%	14.50%	28.30%	32.20%	25.00%
Observar información otras personas	26.60%	41.40%	22.70%	9.20%	23.40%	28%	29.30%	19.40%
Observar información de personas desconocidas o que casi no conocen	41.80%	36.50%	17.10%	4.60%	28.30%	28.30%	25.70%	17.80%
contacto con personas que no ves frecuentemente	14.50%	41.10%	26.60%	17.80%	13.50%	24.00%	33.60%	28.90%

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en el internet de las cosas, el cual interconecta aparatos y monitoriza las actividades tecnológicas diarias del ser humano mediante diferentes dispositivos, la muestra reportó que tanto antes de COVID-19 como durante casi nunca emplean el internet de las cosas (Antes: nunca 46.40%, poco 32.20%, frecuente 16.80% y siempre 4.60%. Durante: nunca 30.60%, poco 28%, frecuente 23.40% y siempre 18.10%).

Entre otros datos, antes del COVID-19 el uso de WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea se usaba, en su mayoría, para hablar con amistades (29.93%) o familia (22.63%) y para cuestiones relacionadas con los estudios y el trabajo (19.95%), entre otros. Por otro lado, durante el COVID-19 predominaron las cuestiones relacionadas con los estudios y el trabajo (26.94%), hablar con amistades (23.94%) y, por último, hablar con la familia (20.28%), entre otros. Aquí observamos que la percepción de los encuestados sobre su uso del internet se enfoca principalmente a lo educativo y laboral, quedando desplazadas sus relaciones sociales. Afirmamos que este cambio se debe al aislamiento porque obliga a las personas a tener gran parte de sus actividades en internet, sin embargo, eso no significa que sus formas de relacionarse por RSD hayan disminuido, sino que han cambiado sus estilos de vida.

En cuanto a la comunicación a través de sistemas de mensajería instantánea o mensajes de textos se encontró que: 67.4% tenía comunicación entre regular y constante con la familia y un 77.4% se comunica con sus amistades frecuentemente. De otra manera, la comunicación a

través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Wattpad, Snapchat, etc.) es: 55.5% tiene comunicación constante con su familia y 69.4% con sus amistades.

En estos últimos párrafos, se ha observado el papel de las RSD en la comunicación, la cual ha modificado la forma en que las personas se relacionan las unas con las otras. Sobre esto, se les preguntó a los encuestados sobre la manera en que ellos expresan más eficazmente sus sentimientos y respondieron lo siguiente: 36.8% prefiere hacerlo en persona y frente a los demás; 28.3% en persona y a solas; 9.2% en celular; 8.9% por RSD; 8.6% por mensajes de texto; 5.9% escribiéndolos en papel y 2.3% a través de letras de canciones. En cuanto los métodos que prefieren usar, la mayoría prefiere comunicarse en persona (67.4%); otros tantos mensajear por internet (15.8%). No obstante, solo un pequeño porcentaje gusta de hablar por internet (1.3%), escribir correos electrónicos (1.3%) y hablar por videollamada (0.7%).

5. CONCLUSIONES

La situación mundial de la pandemia ha sido muy complicada para todos debido a que fue precipitada y sacudió los procesos sociales que se tenían. Gracias a las RSD se ha permitido la comunicación para poder efectuar varias actividades y tratar de continuar con las actividades diarias, nos hemos tenido que adaptar utilizando al internet como una herramienta que posibilita cumplir con las exigencias sanitarias y continuar en gran medida con la mayoría de las actividades que se realizaban previo a la pandemia. De este modo, hemos establecido que las TIC son todos los dispositivos que permiten crear, guardar, compartir y difundir contenido entre diferentes sistemas de información con el fin de posibilitar la comunicación y cooperación entre diversos entes individuales o colectivos/organizacionales y que las RSD, a su vez, quedan insertas dentro de las TIC, permitiendo una continua interacción entre sujetos individuales o grupales con diversos fines, ya sea adquirir servicios, productos, información, entretenimiento, entre otros.

Se planteó que había un incremento de las RSD por la pandemia y que estas modificaron algunos hábitos de sociabilidad lo cual se comprobó con el cuestionario aplicado al identificar usos y consumos que permitieron demostrar que hubo cambios en sus hábitos sociales debido a la pandemia COVID-19 (véase tablas 2-4). Se puede concluir que en los usos del internet se observan cambios significativos en el antes y durante la pandemia ya que se encuentra que en su uso de RSD las relaciones interpersonales se mantuvieron o en algunos casos cambiaron, debido a que usan ahora otras aplicaciones de trabajo o educativas (V. tablas 3-4). Además, las RSD permitieron a los ciudadanos y estudiantes dejar de ser pasivos en el ambiente digital y convertirse en sujetos un poco más interactivos en la conexión; eso no implica que antes no participaran, sino que hubo un ligero aumento en la participación de diferentes formas de estar inmersos en lo digital, ya sea por compartir fotos propias, archivos, reenviar información de otros, participar en páginas web e intercambiar información.

Hay un aumento de horas dedicadas al internet, no obstante, hay una aparente disminución de algunas aplicaciones, lo cual posiblemente se debe a que durante la pandemia figuran aplicaciones académicas y laborales entre las usadas, asimismo aparecen otras aplicaciones de sociabilidad que no figuraban antes del COVID-19. Las de mayor uso antes y durante son WhatsApp, Facebook e Instagram (V. tabla 2). Aseveramos que es un mero cambio del uso de unas aplicaciones por otras, ya que al observar las actividades en línea, en su mayoría tuvieron aumento del uso durante la pandemia (v. tabla 3 y 4).

Con los resultados propios, podemos deducir que los hábitos están cambiando, que se están modificando los estilos de vida de las personas y que las TIC en la pandemia han jugado un papel esencial. Por ejemplo, la teleeducación que se está dando en escuelas públicas de México complementada con diversos chats de mensajería considerados RSD, a diferencia de las escuelas privadas mexicanas que utilizan las plataformas virtuales o RSD (Zoom y Skype) para impartir sus clases complementadas de igual manera con chats de mensajería. Además, en la tabla dos vemos que hay un incremento de las aplicaciones que podrían considerarse académicas.

Los datos recopilados son de carácter novedoso y su utilidad yace en el análisis del consumo durante la pandemia, que puede diferir bastante a todos los estudios previos. Al analizar esta información, se encontró que el consumo ha aumentado y, por ende, los hábitos de las personas están cambiando. Las posibles limitaciones de este estudio son la característica transversal en lugar de un enfoque longitudinal, así como que la muestra fue por conveniencia y no representativa. Por ello, sería relevante llevar a cabo investigaciones que permitan sondear sobre los efectos socioeconómicos, hábitos de consumo y sociabilidad durante y post pandemia. Además, de crear cuestionarios cortos con una muestra cuantitativa para generalizar los resultados. También aconsejamos tener en cuenta edades muy específicas para encontrar sus consumos en las RSD ya que debido a la amplitud del estudio propio consideramos que puede haber una variación muy extensa.

Para finalizar, los datos en el aumento de uso de las RSD refuerzan que la población ha tenido que adaptar sus hábitos a la tecnología convirtiéndose en un estilo de vida durante la pandemia, lo cual podría modificar bastantes actividades en la post-pandemia permitiendo nos encontremos más cerca que nunca a escenarios mixtos (presenciales combinados con virtuales). Estos deben desarrollar nuevos métodos y continuar renovando las formas tradicionales de los procesos educativos, organizacionales y sociales. Las RSD están ahí, cada una tiene distintas características y atiende a diferentes fines, es nuestra responsabilidad adaptarlas para que respondan a diversas necesidades y objetivos.

Referencias

- Alárcon, D. N., Ramírez Quispe M., y Vilchez Velito M. Y. (2013). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su relación con el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes de la especialidad de inglés-francés, promoción 2011 de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica, 2013* [Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio UNE. <https://bit.ly/2Q2wIKm>
- Arrivillaga, M., Salazar, I. C., y Correa, D. (2003). Creencias sobre la salud y su relación con las prácticas de riesgo o de protección en jóvenes universitarios. *Redalyc*, 34(4), 186-195. <https://bit.ly/3viB36V>
- Asociación de internet. (2018). 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. <https://bit.ly/3rZxPCY>
- Asociación de internet. (2019). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. <https://bit.ly/2OzBA3D>
- Ávila Font, E. (2003). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios. *etic@net* 1, 1-5. <https://bit.ly/3qQW70B>
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.

- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Capdevielle, J. (2011). El concepto de habitus: “con Bourdieu y contra bourdieu”. *Revista Andaluza de ciencias sociales*, (10), 31-45. <https://bit.ly/3eQei4z>, consultado el: 01/12/2020
- Castaño Ramírez, A. (2011). Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor. *Punto de vista* 2(3), 9-14. <https://bit.ly/38EpDR9>
- Cobo Romani, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *ZER- revista de estudios de comunicación*. 14(27), 295-318. <https://bit.ly/3bN6Eps>, consultado el: 01/12/2020
- Comisión económica para América Latina y el Caribe. (2020). Informe especial COVID-19 América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://bit.ly/3czlptY>
- ComScore (2021). *Rankings más recientes*. En: ComScore. <https://bit.ly/3eJvBnP>
- Conti, M. y Passarella A. (2017). Online Social Networks and Media. *Online Social Networks and Media*. 1, 44-55. <https://bit.ly/30HFMkr>
- Cortés Campos, R. L., Zapata González, A., Menéndez Domínguez, V. H. y Canto Herrera, P. J. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación Educativa*, 15 (68), 99-114. <https://bit.ly/2PXWrxT>
- Criado Grande, J. I. y Rojas-Martin F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *Revista de internet, derecho y política*, (20), 25-42. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581>
- Gómez, R. y Sosa-Plata, G. (2012). *Los Medios Digitales: México*. (Country Report). Open Society foundation. <https://osf.to/3bNQYT3>
- Guerra Manzo, E (2010). Las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu y Norbert Elias: los conceptos de campo social y habitus. *Estudios Sociológicos*, XXVIII (83),383-409. <https://bit.ly/30J3flq>
- Guerrero Montoya, L. R. y León Salazar, A. R. (2010). Estilo de vida y salud. *Educere*, 14(48),13-19. <https://bit.ly/3liaFoR>
- Health Education Unit (1986). Life-styles and health. *Social Science & Medicine*, 22(2), 117-124. doi: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(86\)90060-2](https://doi.org/10.1016/0277-9536(86)90060-2)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2014). Redes sociales digitales y sus implicaciones éticas. En Del Prado Flores, R (Eds) *Ética Y Redes Sociales*, (pp. 87–116). Universidad Anáhuac. <https://bit.ly/2Ov1sOc>
- IAB México, y Televisa digital. (2018). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016 Generación Z*. <https://bit.ly/3tnGFuT>
- Incera, J., Cartas R. y Cairo O. (2007). *Redes Digitales: Presente y Futuro*. Laboratorio de Redes Avanzadas ITAM. <https://bit.ly/3vmFQnK>
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM)*. <https://bit.ly/3ljyTzo>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, Instituto Federal de Telecomunicaciones, y Transportes, S. de C. y. (2019). *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares*. <https://bit.ly/2OoUFWq>
- López Jiménez I. E. y Villafañe Rodríguez C. (2011). La integración de las TIC al currículo: propuesta práctica. *Razón y palabra*, (74), 1-17. <https://bit.ly/3czmxio>
- Ochoa-Ontiveros, Mélida María (2019). *Trayectoria escolar y estrategias extraclase para cumplir deberes escolares*. [Tesis Maestría en Innovación Educativa, Universidad Autónoma de Chihuahua. Chihuahua, México]

- Organización Mundial de la Salud (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*.
<https://bit.ly/3eHv3yz>
- Palomares Estrada, L. (2014). *Estilos de vida saludables y su relación con el estado nutricional en profesionales de la salud*. Tesis (Maestría en Gestión y Docencia en Alimentación y Nutrición, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú). <https://bit.ly/30OFMPPr>, consultado el: 01/12/2020
- Pullen C., Walker S.N. y Fiantdt K. (2001). Determinants of health-promoting lifestyle behaviors in rural older women. *Family and Community Health. Family & Community Health*. 24(2), 49-72. doi: 10.1097/00003727-200107000-00008
- Sanabria-Ferrand, P. A., González Q., L. A. y Urrego M., D. Z. (2007). Estilos de vida saludable en profesionales de la salud colombianos: estudio exploratorio. *Revista Med*, 15(2), 207-217. <https://bit.ly/3czlMpy>
- Sánchez Duarte, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista electrónica educare*, 8, 155-162. <https://bit.ly/30HExBN>, consultado el: 01/12/2020
- Similarweb (2020). Ranking de aplicaciones más utilizadas. *SimilarWeb* <https://bit.ly/3lnit91>
- Tavera Uribe, I. C. (2018). *Motivadores e inhibidores de los millennials con independencia económica para la compra de alimentos saludables como frutos secos y semillas a través de medios en línea* [Tesis Maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio UNE. <https://bit.ly/3rOii9g>
- Torres Nabel, L. C. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet. *Aposta*, 58, 1–27. <https://bit.ly/3qNDYAQ>
- Winocur Iparraguirre, R. y Sánchez Martínez, J. A. (2015). *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Zapata O. (2005). *La aventura del pensamiento crítico. Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Pax México

Semblanza de los autores

Rubén Cervantes Hernández. Candidato a doctor en Educación, Artes y Humanidades por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Maestro en Investigaciones Humanísticas y Educativas en Desarrollo Humano y Cultural, con Mención Honorífica en la defensa de grado con la tesis: “La política cultural y su impacto en la juventud zacatecana actual” por la Universidad Autónoma de Zacatecas. Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Politécnica de Zacatecas.

Paola Margarita Chaparro-Medina. Doctora en Filosofía con Acentuación en Estudios de la Cultura por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Máster en Sociología por la Universidad de Artes y Ciencias Sociales de Santiago de Chile y Licenciada en Ciencias Políticas por la UANL. Es catedrática de Tiempo Completo en el Doctorado en Educación, Artes y Humanidades de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

A pandemia e o pandemônio: uma análise sobre os desdobramentos de informações falsas em tempos de Covid-19

Pandemic and pandemonium: an analysis on the displacements of false information in Covid-19 times

Bianca Cordeiro Manfrin

Universidade de Cruz Alta | Rodovia Municipal Jacob Della Méa, km 5.6 - Cruz Alta, Rio Grande do Sul, 98005-972 | Brasil | <https://orcid.org/0000-0002-0916-2431> | bcmanfrin@gmail.com

Dra. Veronice Mastella

Universidade de Cruz Alta | Rodovia Municipal Jacob Della Méa, km 5.6 - Cruz Alta, Rio Grande do Sul, 98005-972 | Brasil | <https://orcid.org/0000-0003-1243-7667> | veromastella@hotmail.com

Fechas | Recepción: 13/01/2021 | Aceptación: 26/02/2021

Resumo

O presente artigo discute a fragilidade comunicacional na era da desinformação em uma crise humanitária, neste caso, a pandemia global da Covid-19. O estudo foi desenvolvido por meio de análise de conteúdo de notícias que relatam a circulação de informações inverídicas ou manipuladas sobre o coronavírus e que causaram desdobramentos negativos no período de março a dezembro de 2020. Para tanto, foram abordados conceitos comunicacionais, princípios deontológicos, contextos e reflexões sociais para melhor compreensão da problemática. A análise realizada neste estudo centrou-se em três episódios específicos: (1) a morte de mais de 700 pessoas no Irã por ingestão de álcool adulterado em decorrência do boato que a substância era a cura para a Covid-19; (2) o aumento de casos de ingestão e intoxicação por produtos de limpeza nos EUA após o

Abstract

This article discuss the communicational fragility in the era of disinformation in a humanitarian crisis, in this case, the global pandemic of Covid-19. The study was developed through news content analysis that reports the circulation of untrue or manipulated information about the coronavirus and that caused negative developments in the period from March to December 2020. For that, communicational concepts, deontological principles, contexts and social reflections are approached to better understand the problem. The analysis carried out in this study focused on three specific episodes: (1) the death of more than 700 people in Iran from drinking adulterated alcohol due to the rumor that the substance was the cure for the Covid-19; (2) the increase in cases of ingestion and intoxication by cleaning products in the USA after President Donald Trump suggested that the possible

presidente Donald Trump sugerir que as substâncias poderiam ser um possível tratamento para o coronavírus; (3) e a omissão de dados sobre o SARS-CoV-2 pela China no início da pandemia. Ambos os episódios serviram para ilustrar os perigos da desinformação, os tipos de desinformação existentes e a produção de danos a longo prazo que uma informação falsa pode causar. Com isso, o estudo reforça a importância de informações verificadas, bem como a pertinência do jornalismo nos tempos atuais e, assim, tem como pretensão contribuir para sua ressignificação.

Palavras-chave: desinformação, desinfodemia, Covid-19, deontologia jornalística.

substances be a possible treatment for coronavirus; (3) and the omission of data on SARS-CoV-2 by China at the beginning of the pandemic. Both episodes served to illustrate the dangers of disinformation, the types of disinformation that exist and the long-term damage that false information can cause. With this, the study reinforces the importance of the verified information, as well as the relevance of journalism in the current times and, thus, it intends to contribute to its re-signification.

Keywords: disinformation, disinfodemic. Covid-19, journalistic ethics.

1. INTRODUÇÃO

Atipicamente, estamos vivendo uma crise humanitária de saúde a nível mundial. A pandemia causada pelo SARS-Cov-2 instalou um cenário de insegurança e incertezas a respeito do futuro. Com estudos ainda precoces sobre o tratamento da doença, a Covid-19 vem gerando muitas especulações, polêmicas e teorias conspiratórias, o que resulta no compartilhamento de um grande volume de informações. Neste contexto, torna-se relevante abrir uma reflexão que vai além das pesquisas científicas sobre como prevenir ou combater o vírus, mas sim, uma análise dos processos comunicacionais sobre a doença. Em contextos excepcionais como este, os processos comunicacionais tornam-se ainda mais vulneráveis e imediatistas, de modo que, a população fica mais suscetível a conteúdos fraudulentos.

Por isso, estudos e debates sobre a problemática são extremamente necessários, uma vez que a desinformação toma novas proporções no século XXI, diante de um cenário comunicacional com tecnologias que permitem a “viralização” de conteúdos de forma acelerada, e muitas vezes, instantânea. Assim, a preocupação que surge na contemporaneidade é a facilidade, resultante do acesso à internet, que qualquer indivíduo tem de criar, compartilhar e adulterar informações, bem como, a velocidade de repercussão que esse conteúdo duvidoso pode ter em escala mundial.

Durante uma crise humanitária, a preocupação aumenta. Normalmente, são cenários de medo e turbulência, nos quais a população está lutando por sua sobrevivência, necessitando de recursos básicos, como comida, água, abrigo e assistência. Tão crucial quanto aparatos de subsistência, em situações de crise, é a informação. Nesta conjuntura, a disseminação de informações falsas pode colocar vidas em risco e gerar consequências irreversíveis.

Assim, o presente estudo analisa os desdobramentos de três episódios onde informações falsas, incorretas e manipuladas sobre a Covid-19 foram disseminadas na China, nos Estados Unidos e no Irã. O estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa, com procedimentos metodológicos da análise de conteúdo de notícias, publicadas entre março e dezembro de 2020,

que relatam os episódios escolhidos. Os episódios foram selecionados conforme os danos causados e sua progressão, a fim de ilustrar os tipos de desinformação e sua potencialidade, bem como elucidar as similaridades que a desinformação causa em países distintos. Além disso, o estudo apresenta uma reflexão sobre a importância dos processos de checagem, produção e socialização de conteúdos informacionais, de modo a evidenciar como o jornalismo tem um papel fundamental a desempenhar, cuja responsabilidade social pode ser um recurso para salvar vidas.

2. A PANDEMIA

Muitas pessoas confundem termos médicos para classificar a proliferação de uma doença em grande escala, como no caso das pandemias. Etimologicamente, a palavra “pandemia” tem origem do grego “*pandēmía*”, e é formada pelo prefixo *pan* (todo), pelo radical *demos* (povo) e pelo sufixo *ia* (estado), assim, podemos dizer que pandemia, em tradução livre, é “aquilo que atinge todos os povos”.

Empregada pela primeira vez no século IV a.C., por Platão, em sentido mais genérico, a palavra pandemia era utilizada para referir-se a qualquer acontecimento capaz de alcançar toda a população. Foi o médico romano, Galeno, quem trouxe a noção de doença para a palavra no século II d.C., ao utilizar “o adjetivo pandêmico em relação a doenças epidêmicas de grande difusão” (Rezende, 2004, p. 154). Todavia, a incorporação definitiva do termo pandemia ao glossário médico firmou-se apenas no século XVIII. Para Rezende (2004, p. 154), o conceito moderno de pandemia é o de uma epidemia de grandes proporções, ou seja, pandemia é o avanço de um surto que excede os limites locais e regionais e passa a ser continental e/ou mundial.

Em dezembro de 2019, a cidade de Wuhan, província chinesa, registrou os primeiros casos de Covid-19, doença causada pelo vírus SARS-Cov-2, o qual apresenta-se em curso como uma nova manifestação do grupo coronavírus. Com alto potencial de transmissão não demorou muito para outros países além da China registrarem casos de infecção. Desse modo, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou pandemia global¹. Contudo, a falta de compreensão sobre a gravidade da situação e a impaciência da população, frustrou os resultados de controle do vírus, prolongando a pandemia e abrindo brechas para novos surtos em regiões já recuperadas.

Até meados de novembro de 2020, o número de infectados por coronavírus passava dos 60 milhões, totalizando quase 2 milhões de óbitos. Contudo, a pandemia não assola somente questões sanitárias, mas também econômicas em escala global, de modo que inseguranças e incertezas fazem parte da rotina da maioria da população mundial. A recessão, o desemprego e a desigualdade social juntamente com a falta de assistencialismo e informações precisas sobre a origem do vírus, sua progressão e seus obituários, além da instabilidade sobre possíveis tratamentos e imunizações, projetaram um cenário caótico no mundo todo. É neste cenário que a pandemia se transforma em pandemônio, e aí outro vírus se prolifera: a desinformação.

¹G1. (2020, 15 de março). Últimas notícias de coronavírus de 11 de março de 2020. G1. <https://bitly.com/QDoZO>. Consultado em 17 de março de 2020.

2.1. O pandemônio

No dicionário Aurélio, a palavra “pandemônio” é classificada como um substantivo masculino que quer dizer confusão, balbúrdia. Na etimologia, a palavra tem origem idem ao grego: *pan* (todo) + *daimon* (demônio), entretanto, foi filtrada pelo latim “*pandemonium*”, cuja origem é literária e cunhou-se pelo poeta inglês John Milton em sua obra “Paraíso Perdido”, datada em 1667. Assim, o substantivo “*pandemonium*” foi um termo utilizado pelo autor para nomear o centro administrativo do Inferno. Com o passar dos anos, a palavra foi ressignificada ao sinônimo de desordem.

Navegar pela etimologia de ambas palavras, traduz um outro tipo de caos e de virulência a qual a UNESCO descreve como desinfodemia², uma pandemia paralela à Covid-19, que é a desinformação disseminada sobre a doença. Assim, a palavra “pandemônio” faz jus ao que Wardle e Derakhshan (2017) classificam como “*information disorder*”, uma desordem de informações. O termo foi cunhado como uma alternativa à terminologia “*fake news*”, uma vez que a maioria dos conteúdos fraudulentos nem sequer se disfarça de notícia. Isso ocorre porque notícias significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. (Berger, 2019, p.7). No meio digital, por exemplo, o fenômeno se manifesta através de memes, vídeos, imagens ou atividades coordenadas nas redes sociais, como hashtags e boots. Além disso, boa parte desses conteúdos não são essencialmente falsos, podendo ser enganosos, ou frequentemente, genuínos, mas tirados de contexto para fins ocultos.

Ao analisar o fenômeno da desinformação, Claire Wardle e Derakhshan (2017), apresentam um quadro conceitual de “desordem informacional”, onde identificam três dimensões de informações falsas: “*misinformation*”, “*disinformation*” e “*malinformation*”. A informação incorreta (*misinformation*), ocorre quando informações falsas são compartilhadas sem o objetivo de causar danos, por exemplo, erros não intencionais como fotos, dados, estatísticas e traduções imprecisas; a desinformação (*disinformation*) é quando informações falsas são conscientemente criadas e compartilhadas com o intuito de causar danos, podendo enquadrar a manipulação de informação; e por fim, a má-informação (*malinformation*) que acontece quando informações genuínas são compartilhadas e/ou tiradas de contexto para causar danos. Aliada a modernas tecnologias que ampliam e facilitam a produção e difusão de conteúdos inverídicos, a desinformação transformou-se em um potencial artifício de dominação das massas.

Assim, os conteúdos inverídicos manipulam, dissimulam e desinformam milhões de pessoas através de sua massificação. De acordo com Gomes e Dourado (2019, p.33), o alcance de dada *fake news* está diretamente associado ao teor político dessa história. Para os autores, são os

² UNESCO. (2019). Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a Covid-19. <https://bit.ly/8Cvjo>. Consultado em 2020, 23 de maio. Em diversos artigos usou-se a palavra “infodemia” para referir-se ao fenômeno de desinformação sobre a pandemia. No entanto, o termo infodemia não surgiu em decorrência da pandemia de informações em tempos de Covid-19. Infodemia já era um termo usado pela UNESCO para alertar sobre a “enxurrada de informações, precisas ou não, circulantes no meio”. Todavia, o termo “desinfodemia” foi criado para descrever exclusivamente a epidemia de desinformações sobre a doença.

atores, eventos e temas que conseguem mobilizar sentimentos e impulsionar engajamento mais do que outros, de modo que “é preciso prestar atenção aos atores políticos, à temática e ao viés adotado” (Gomes y Dourado, 2019, p.33) de uma determinada informação.

Engana-se quem pensa que as informações falsas são inofensivas. Somadas, elas compõem um arsenal de consequências gradualmente danosas, pois interferem diretamente nas dinâmicas sociais, podendo ser um risco às democracias modernas. Elaboradas em crenças pessoais e ideologias, geralmente de caráter emotivo e sem fundamentação científica, as informações falsas ganham a simpatia dos usuários, transformando-os em colaboradores desta proliferação. Lewandowsky *et. al* (como se cita em Amaral y Santos, 2019), sublinha que a emergência da era da desinformação, deve-se as “mega-tendências societais, como o declínio do capital social, a crescente desigualdade econômica, o aumento da polarização, o declínio da confiança na ciência e o crescimento gradual da fragmentação da paisagem mediática”, em crises humanitárias, tais tendências se intensificam, assim como as informações inverídicas. Se em outros contextos, as informações falsas têm o poder de destruir reputações, em crises humanitárias como a da Covid-19, elas podem matar vidas.

2.2. Crises humanitárias e a necessidade de informação

Para Pena (2015, p. 22), o surgimento do jornalismo está ligado ao medo do desconhecido, à vontade de estar ciente sobre os acontecimentos. A necessidade de informação é inerente ao ser humano. Ela nos possibilita moldar nossas opiniões, organizar nossas ações e tomar decisões. Em crises humanitárias, essa necessidade de estar informado torna-se prioritária, urgente e imediatista.

Informação e comunicação são ferramentas essenciais para salvar vidas em uma resposta de emergência. Eles ajudam as comunidades em crise, permitindo que elas saibam o que está acontecendo ao seu redor, organizam, coordenam e identificam fontes de apoio e assistência. (Quintanilla, J. *et al.*, 2014, p. 8).

A utilidade de informar e comunicar-se em contextos de crise, não se limitam somente para as pessoas que vivem naquela região, como também auxiliam e ajudam as organizações e instituições de ajuda a avaliar, mapear e identificar as necessidades que essas pessoas precisam e como podem assisti-las.

Como toda crise e situação são diferentes, é impossível apresentar uma visão abrangente desses desafios. Mas existem várias características comuns que costumam aparecer: falta de tempo para pesquisar e a urgência de necessidade imediata. Se as informações não forem abordadas rapidamente, elas podem aumentar muito o sofrimento, o que difere de uma situação normal (Quintanilla, J. *et al.*, 2014, p. 31).

Daí a importância das informações verificadas e do jornalismo. No entanto, relatar uma crise humanitária, não é como relatar um acontecimento comum. É uma situação atípica, onde o tempo é curto, as informações são urgentes, a situação é frequentemente caótica e as emoções estão à flor da pele. O cenário traz “problemas e contextos específicos que os jornalistas precisam entender para poderem reportar de maneira eficaz e, ao fazer isso, apoiar suas comunidades” (Quintanilla, J. *et al.*, 2014, p. 25). Por isso, o jornalista deve ser, sobretudo, fiel

aos princípios deontológicos da profissão e cumprir com a sua responsabilidade social com o público, e principalmente com a verdade.

2.3. A função social do jornalismo

A desinformação é diferente do jornalismo - o verdadeiro jornalismo: ético, crível e de qualidade. No entanto, a linha entre as informações inverídicas e o jornalismo sensacionalista é tênue. Esse tipo de jornalismo é problemático, equivocado e anti-profissional e contribui para com o pandemônio da “desordem informacional”, pois inclui erros contínuos, pauta deficiente com informações supérfluas, verificação malfeita, ausência de confronto entre fontes, linguagem dramática, parcialidade, entre outros.

Torna-se, assim, “evidente a necessidade de um jornalismo robusto e ético como uma possibilidade e um antídoto para a contaminação do ambiente da informação e o efeito indireto de degradação ampla de notícias” (Berger, 2019, p. 9). Simultaneamente, o jornalismo precisa ter uma abordagem contrária aos da desinformação, de modo que possa vir a ser “uma resposta imediata para um problema destrutivo, isto complementa e fortalece mais estratégias de médio prazo, como a alfabetização midiática e informacional, que capacita o público a distinguir o que é notícia, desinformação e informação incorreta” (Berger, 2019, p.20).

Na contemporaneidade, todos somos potenciais produtores de conteúdo, no entanto, durante crises humanitárias, a informação profissional se faz notável e precisa. No contexto pandêmico atual, a informação verificada é um dos bens mais valiosos, que só pode ser dado pelo jornalista.

Tendo em vista que a desinformação contribui para o descrédito da ciência, das instituições globais de saúde e da mídia, a pandemia e a circulação de informações equivocadas a respeito de sua natureza e seus efeitos, dá a certeza de que se vive um momento de máxima necessidade de valorização da comunicação organizada e corretamente realizada (Ferrareto y Morgado, 2020, p. 7-8).

O jornalismo de serviço torna-se mais relevante do que antes. A partir de fontes sérias, há que explicar e explicar novamente. A velha regra de não repetir conteúdos cai por terra. (...) É da redundância das boas práticas que vai se formar a compreensão do necessário para o enfrentamento da pandemia. (Ferrareto y Morgado, 2020, p. 17)

Por conseguinte, o jornalista tem um papel fundamental a desempenhar durante a pandemia, ele pode fornecer recursos através de abordagens utilitárias para a sensibilização da população mundial acerca dos dados, medidas preventivas, ações governamentais, programas de assistência, orientações médicas e afins, que possibilita às pessoas um entendimento da situação, viabilizando a tomada de decisões para proteger a si e seus familiares e ainda, o que esperar e como proceder no pós-crise.

Para maior compreensão da problemática, trouxemos a análise de episódios para ilustrar como a desinformação impacta gravemente a execução de ações de combate ao vírus, além de agravar crises internas e criar novos empecilhos para o enfrentamento da pandemia. Desse modo, o estudo segue uma abordagem qualitativa (Minayo, 2001, p. 21) reunindo pesquisa bibliográfica (Fonseca, 2002, p.32) e análise de conteúdo (Bardin, 1977, p. 34), pois o propósito central não está em quantificar um fenômeno, mas sim, compreendê-lo. Tal metodologia, de acordo com Bardin (1997, p. 42), visa obter “(por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens) indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Segundo Minayo (2001, p. 21), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

3. RESULTADOS

A análise foi realizada a partir do conteúdo de textos que noticiam três episódios sobre informações falsas que circularam sobre o Covid-19, tendo como foco descrever os desdobramentos de tais episódios. No percurso da construção desse trabalho, encontramos centenas de casos sobre desinformação. Um estudo realizado pela *The American Society of Tropical Medicine and Hygiene* identificou 2.311 relatórios com conteúdo inverídicos, imprecisos e/ou manipulados sobre a Covid-19 em 25 idiomas de 87 países. A maioria dos rumores, estigma e teorias da conspiração foram identificados na Índia, Estados Unidos, China, Espanha, Indonésia e Brasil. Dito isso, nossa análise focou-se em episódios que ocorreram em dois países que aparecem nessa lista: China e Estados Unidos e, ainda, descreve os desdobramentos de um boato que levou centenas de pessoas à morte no Irã.

O critério de seleção adotado para a escolha dos episódios foi “a proporção de danos que uma informação falsa causou, tais como morte, internação, aumento do número de infectados”. A coleta de textos para o corpus de análise foi feita por meio da ferramenta de pesquisa Google e das palavras-chave relacionadas: “fake news”, “pandemia”, “Covid-19”, “coronavírus”, “Trump”, “Irã”, “China” e “mortes”. Na análise, buscou-se identificar o percurso cronológico das notícias publicadas em sites/portais brasileiros e estrangeiros sobre o compartilhamento das informações inverídicas sobre o vírus, durante o período de março a dezembro de 2020. A partir de exemplos concretos, foi possível discutir a problemática considerando o contexto social, político e cultural dos países onde tais informações foram compartilhadas. Foi possível também ilustrar os tipos de desinformação existentes e refletir sobre a importância dos processos de checagem, produção e socialização de conteúdos informacionais.

No quadro a seguir, elencamos para melhor visualização as manchetes dos textos analisados.

Tabela 1

Textos que compõem o corpus de Análise

Autor	Título da Notícia	Portal	Data da Publicação	Fonte
Agence France-Presse	Após Fake News sobre cura da Covid-19, 27 pessoas morrem no Irã por ingestão de álcool adulterado	UOL	(2020, 09 de março).	Consultado em 14 de março de 2020. https://bit.ly/3rkTG7W
Agence France-Presse	Vinte e sete pessoas morrem no Irã depois de beber álcool adulterado para 'curar' o coronavírus	GaúchaZH	(2020, 09 de março).	Consultado em 14 de março de 2020. https://bit.ly/3bearMs

Redação O Estado de São Paulo.	44 pessoas morrem de intoxicação alcoólica no Irã por acreditarem que bebida cura o coronavírus.	<i>Estadão</i>	(2020, 10 de março).	Consultado em 17 de março de 2020. https://bit.ly/2NQNOot
Aranha, Claudia.	Fake news sobre coronavírus leva 44 pessoas à morte no Irã	<i>Exame</i>	(2020, 10 de março).	Consultado em 17 de março de 2020. https://bit.ly/2OfBEoO
Karimi, Nasser y Gambrell, John.	In Iran, false belief a poison fights virus kills hundreds	<i>Associated Press News</i>	(2020, 27 de março).	Consultado em 30 de março de 2020. https://bit.ly/3kIDzOS
Aljazeera Media Network	Iran: Over 700 dead after drinking alcohol to cure coronavirus	<i>Al Jazeera</i>	(2020, 27 de abril).	Consultado em 30 de abril de 2020. https://bit.ly/3sN6zrv
AP News	Fake coronavirus cure kills 700 in Iran	<i>Washington Times</i>	(2020, 27 de abril).	Consultado em 30 de abril de 2020. https://bit.ly/3kI5HI3
BCC Research	Coronavirus: Iran cover-up of deaths revealed by data leak	<i>BCC</i>	2020, 03 de agosto)	Consultado em 05 de setembro de 2020. https://bbc.in/3sGLD5i
Perez, Matt.	Trump Suggests Injecting Coronavirus Patients With Light Or Disinfectants, Alarming Experts	<i>Forbes</i>	(2020, 24 de abril).	Consultado em 15 de maio de 2020. https://bit.ly/3uUoyhM
Star TV	[vídeo] Trump suggests injecting disinfectant as Covid-19 treatment	<i>The Star TV - Youtube</i>	(2020, 24 de abril).	Consultado em 15 de maio de 2020. https://bit.ly/30bREem
DALE, Daniel, et.al.	Trump sugere luz solar e injeção de desinfetante para tratar coronavírus	<i>CNN Brasil</i>	(2020, 24 de abril).	Consultado em 15 de maio de 2020. https://bit.ly/3b9tPKh
Sanders, Anna y Sommerfeldt, Chris.	A spike in New Yorkers ingesting household cleaners following Trump's controversial coronavirus comments	<i>Daily News</i>	(2020, 24 de abril).	Consultado em 15 de maio de 2020 https://bit.ly/2OfEQki
Guimón, Pablo.	"Por favor, não comam pastilhas de detergente nem se injetem nenhum tipo de desinfetante", pedem médicos	<i>El País</i>	(2020, 25 de abril).	Consultado em 13 de junho de 2020 https://bit.ly/3uKROHs

Zhao, Christina.	After Trump's Disinfectant Comments, Calls to Poison Control Centers Spike in New York, Michigan, Illinois and Maryland	<i>NewsWeek</i>	(2020, 26 de abril).	Consultado em 13 de junho de 2020 https://bit.ly/3qmEiGR
Wise, Justin.	CDC warns against ingesting hand sanitizer after reports of poisonings, deaths	<i>The Hills</i>	(2020, 08 de maio).	Consultado em 13 de junho de 2020 https://bit.ly/3c3aAS5
Zachor, Emily.	Texas Poison Control Blames Online Misinformation for Large Numbers of People Drinking Bleach as Coronavirus Cure.	<i>NewsWeek</i>	(2020, 25 de agosto).	Consultado em 02 de setembro de 2020 https://bit.ly/3bflapU
Conrow, Joan.	What drove the Covid-19 misinformation 'infodemic'?	<i>Cornell Alliance for Science</i>	(2020, 01 de outubro)	Consultado em 19 de outubro de 2020 https://bit.ly/3qetieu
Walsh, Nick.	The Wuhan files: Leaked documents reveal China's mishandling of the early stages of Covid-19	<i>CNN</i>	01-12-2020	Consultado em 04 de dezembro de 2020 https://cnn.it/384vsXB

Fonte: elaboração própria.

3.1. A epidemia dentro da pandemia: o surto de intoxicação alcoólica no Irã

No dia 09 março de 2020, portais de notícias do mundo todo começaram a noticiar que vinte e sete pessoas morreram no Irã em decorrência de uma informação falsa sobre a cura da Covid-19 que circulava no país. No Brasil, os principais portais que reportaram a notícia foram o *UOL*³ e *GaúchaZH*⁴. De acordo com esses portais, um rumor de que a ingestão de álcool adulterado poderia imunizar e até mesmo curar a Covid-19 estaria sendo disseminado na República Islâmica do Irã.

Com a repercussão do boato no país, 27 pessoas vieram a óbito por intoxicação resultante do consumo de metanol. Do total de vítimas, 20 ocorreram na província de *Khuzestan*, localizada no sudoeste do Irã e as outras sete vítimas na província de *Alborz*, região localizada no oeste do país, próxima à capital *Teerã*. Ainda, as reportagens frisam sobre a legislação iraniana que proíbe o consumo e a venda de bebidas alcoólicas no país. Outro fator destacado é a posição que o Irã assumia quanto à progressão do novo coronavírus. Na época em que as notícias foram veiculadas, a República Islâmica era o terceiro país mais afetado pelo vírus no mundo com 237 mortes.

³ AFP; UOL. (2020, 09 de março). Após Fake News sobre cura da Covid-19, 27 pessoas morrem no Irã por ingestão de álcool adulterado. UOL Saúde. <https://bit.ly/3rkTG7W>

⁴ APF; *GaúchaZH*. (2020, 09 de março). Vinte e sete pessoas morrem no Irã depois de beber álcool adulterado para 'curar' o coronavírus. GZH Mundo. <https://bit.ly/3bearMs>

As informações contidas em ambos portais brasileiros foram apuradas pela *Agência France-Presse*, agência global de notícias, e tinham como fonte a *IRNA*⁵, agência oficial iraniana. A partir desse episódio começamos a monitorar a progressão desta informação falsa. Assim, encontramos notícias publicadas um dia após a publicação dos primeiros óbitos por intoxicação pelo consumo de álcool adulterado. No dia 10 de março, portais de notícias brasileiros como o *Estadão*⁶ e *Exame*⁷, noticiaram o aumento do número de mortos por ingestão de metanol no Irã, de 27 para 44 óbitos.

Segundo as informações dos portais, a província de *Khuzestan*⁸ foi a mais afetada com 36 mortos por intoxicação, o equivalente ao dobro de mortos pelo coronavírus na região na data de publicação. Além disso, outras 218 pessoas teriam sido hospitalizadas em decorrência da ingestão de álcool adulterado na cidade de *Ahvaz*, capital do *Khuzestan*. Novamente as informações noticiadas pelos portais foram apuradas pela *AFP* com fonte oficial da *IRNA*. Em 27 de março, portais de notícias internacionais voltaram a noticiar novas mortes por intoxicação alcoólica. Segundo a reportagem da *Associated Press News*⁹, o número de óbitos subiu de 44 para cerca de 300 óbitos. O portal também noticiou que o número de pessoas internadas por intoxicação passava dos 1.000 casos na data de publicação. De acordo com a mídia iraniana, fonte oficial dos portais, outras cidades do país como *Shiraz*, *Karaj* e *Yazd*, começaram a reportar casos de envenenamento por metanol.

A reportagem, por sua vez, cita os principais danos causados pela ingestão de álcool adulterado, tais como náuseas, danos cerebrais, cegueira e coma. Com isso, os jornalistas descrevem a cena de um menino de cinco (05) anos entubado em um hospital em *Teerã* que ficou cego depois que seus pais lhe deram metanol ao acreditarem na informação falsa. A reportagem aborda ainda aspectos sobre a ilegalidade da substância no Irã e as penalidades para quem consome e/ou vende, como multas em dinheiro e chibatadas. Outro fator que a notícia relata é a exigência do governo iraniano para os fabricantes de metanol adicionarem uma cor artificial em seus produtos para que a população possa diferenciar os tipos de álcool.

Mesmo com as investidas do governo em frear o boato, a informação falsa continuou repercutindo no país. Desse modo, um mês depois, no dia 27 de abril, portais estrangeiros como

⁵ Mídia oficial do governo do Irã. The Islamic Republic News Agency. <https://www.irna.ir>

⁶ Redação, *O Estado de São Paulo*. (2020, 10 de março). 44 pessoas morrem de intoxicação alcoólica no Irã por acreditarem que bebida cura o coronavírus. *Estadão Saúde*. <https://bit.ly/2NQNOot>

⁷ Aranha, C. (2020, 10 de março). Fake news sobre coronavírus leva 44 pessoas à morte no Irã. *EXAME*. <https://bit.ly/2OfBEoO>

⁸ Nos portais de notícias, a província aparece erroneamente com o nome de Juzestão. No entanto, a província chama-se *Khuzestan* (*Cuzestão*), cuja capital é *Ahvaz* no sudoeste do Irã.

⁹ Karimi, N. y Gambrell, J. (2020, 27 de março). In Iran, false belief a poison fights virus kills hundreds. *AP NEWS*. <https://bityli.com/tQQqB>

*Al Jazeera*¹⁰ e *Washington Times*¹¹ noticiaram que o número de mortos por intoxicação no Irã passava dos 700. Assim, as notícias trouxeram a fala do porta-voz do ministério da saúde do Irã, *Kianoush Jahanpour*, que informou que 728 iranianos faleceram por intoxicação pelo consumo de álcool adulterado entre 20 de fevereiro e 7 de abril e, que neste período, 5.011 pessoas foram envenenadas por metanol. Dos intoxicados, 90 perderam a visão ou ficaram com algum dano ocular, todavia, *Hossein Hassanian*, conselheiro do Ministério da Saúde do país, disse que o número pode ser maior, em decorrência das pessoas que não procuraram as unidades de saúde.

Contudo, essa foi a última notícia que encontramos nos veículos de mídia brasileiros e estrangeiros sobre os danos causados pelo surto de intoxicação por metanol desencadeados pela informação falsa. Entretanto, diversos artigos e relatórios científicos sobre o consumo e intoxicação por álcool adulterado foram publicados posteriormente. Inclusive um deles tem como autor *Hassanian*, cujo artigo¹² discorre sobre o “duplo problema” no Irã, uma epidemia dentro da pandemia como se pode descrever o surto de intoxicações.

Outrossim, o envenenamento de metanol não é um problema exclusivo da pandemia no país. Durante décadas, casos de intoxicação pelo consumo de álcool adulterado têm sido um desafio significativo para a saúde pública iraniana. Todavia, nunca antes a situação havia atingido números tão alarmantes como em 2020 por conta do boato disseminado. Segundo *Hassanian* (2020, p. 03), “o número de casos de envenenamento iraniano (5.876 hospitalizações do final de fevereiro até o início de maio), já é cinco vezes maior do que o segundo maior surto de metanol da história, que foi registrado na Líbia em março de 2013 e afetou 1.066 pacientes”. Além disso, o impacto da desinformação foi tão grande que se espalhou pelo país inteiro e diversas províncias tiveram mais incidências de casos e mortes por intoxicação do que por Covid-19 de fevereiro a abril de 2020.

No entanto, diversos fatores podem ter contribuído para que a situação ficasse fora de controle. O país já sofria tensões internas e diplomáticas desde o início do ano. Dessa maneira, a pandemia chegou em um momento crítico no país que passou a sofrer novas sanções econômicas, mergulhando, assim, em uma grande recessão e impedindo a compra e recebimento de medicamentos e EPI's para o enfrentamento da crise sanitária. Não obstante, o governo enfrentava uma série de manifestações populares que começaram por conta do aumento do preço de combustível e que logo fortificou-se em prol da democracia. Isso porque o país tem um regime ditatorial teocrático comandado pelos aiatolás, cuja governança é estritamente repressiva e ultranacionalista. O Irã é um dos países mais fechados do mundo, sustentando um dos regimes mais restritivos quanto ao acesso à internet e informações no mundo. Milhares de sites são bloqueados tais como portais de notícias e redes sociais. O país mantém uma operação estatal da mídia pela qual autoridades iranianas controlam a cobertura de determinados temas.

¹⁰ AP News. (2020, 27 de abril). Fake coronavirus cure kills 700 in Iran. The Washington Times. <https://bityli.com/vZCW7>

¹¹ Aljazeera. (2020, 27 de abril). Iran: Over 700 dead after drinking alcohol to cure coronavirus. Aljazeera Media Network. <https://bityli.com/rQLzS>

¹² Hassanian-Moghaddam, H., et al. (2020). Double Trouble: methanol outbreak in the wake of the Covid-19 pandemic in Iran - a cross-sectional assessment. <https://bityli.com/yglOL>

Segundo o Comitê para Proteção aos Jornalistas¹³, o Irã é o sétimo país que mais restringe a imprensa, o segundo pior carcereiro de jornalistas e o país líder em prisões de jornalistas no mundo. A imprensa sofre censura e assédio do governo, resultando em informações não confiáveis por ambas as partes.

Uma reportagem investigativa da *BBC*¹⁴ publicada em agosto, denuncia a omissão dos dados do governo sobre a situação no Irã. Segundo a reportagem, o número de mortos por Covid-19 é o triplo do que o número divulgado pelo governo em suas mídias oficiais. Nesse sentido, a desconfiança e a insegurança da população às ações do governo frente à pandemia e também a falta de informações precisas sobre o novo coronavírus, fez com que o medo e o pânico diante da situação pandêmica se tornassem um campo fértil para a propagação do rumor sobre uma cura milagrosa da doença. Podemos, assim, arriscar dizer que a informação falsa configura-se como “*disinformation*”, com intenção de causar danos, uma vez que os perigos do consumo de metanol já eram conhecidos no país. O boato pode ter sido impulsionado por contrabandistas a fim de lucrar com a situação. Por outro lado, a omissão de informações também é um tipo de desinformação. A reação negacionista das autoridades iranianas sobre o vírus, pode ter retardado a adoção de medidas de controle. Em consequência, um mês após o primeiro caso divulgado oficialmente de infecção pelo SARS-CoV-2 no país, o Irã passou a ser o terceiro país mais atingido pela doença, ficando atrás somente da Itália e da China, tornando-se o país mais afetado do Oriente Médio até os dias atuais.

3.2. Injeção de desinfetante: a fala de Donald Trump e suas reverberações

No dia 23 de abril de 2020, o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, participou da tradicional coletiva de imprensa diária na Casa Branca sobre a situação da pandemia no país. Contudo, uma fala sugestiva feita por ele durante a conferência sobre possíveis tratamentos para o coronavírus com luz solar e desinfetantes tomou grandes proporções, retaliações e até danos. Com isso, a fala do presidente norte-americano não demorou a ser noticiada nos veículos de comunicação do mundo todo e disseminada em massa nas redes sociais, gerando preocupação à comunidade médica e científica internacional.

Assim, no mesmo dia, a revista *Forbes*¹⁵ publicou uma notícia narrando de forma resumida os principais acontecimentos da coletiva. De acordo com a notícia, o subsecretário interino de Ciência e Tecnologia do Departamento de Segurança Interna dos EUA, Bill Bryan, compartilhou algumas descobertas “emergentes” sobre a reação do vírus em diferentes temperaturas e superfícies, e a partir disso, Trump teria começado a sugerir ideias hipotéticas sobre o uso de luz ultravioleta e injeção de desinfetante para tratar o novo coronavírus. Todavia, a notícia não descreve precisamente os comentários proferidos por Trump na coletiva, apenas relata o

¹³ Comitê para Proteção aos Jornalistas. 10 países que mais censuram. <https://bityli.com/Zcbji>

¹⁴ BBC Research. (2020, 03 de agosto). Coronavirus: Iran cover-up of deaths revealed by data leak. BBC News, 2020. Disponível em: <<https://bbc.in/3sGLD5i>>.

¹⁵ Perez, Matt. (2020, 24 de abril). Trump Suggests Injecting Coronavirus Patients With Light Or Disinfectants, Alarming Experts. Forbes. <https://bit.ly/3uUoyhM>

ocorrido. O vídeo da conferência, contudo, foi transmitido em canais de TV aberta e publicado em diversos sites, redes sociais e plataformas como Youtube, de modo que foi possível assistir a declaração exata de Donald Trump e compreender como se deu o desdobramento desta sugestão equivocada.

Suponhamos que expomos o corpo a uma tremenda quantidade de luz, seja ultravioleta ou só uma luz muito potente. Acho que você mencionou que isso não foi testado, mas você vai testá-lo. Então, eu digo, suponha que você põe a luz para dentro do corpo, o que pode ser feito através da pele ou de alguma outra maneira. Eu acho que você disse que vão averiguar isso também? Soa interessante. E veja o desinfetante, que consegue derrubar ele (o vírus) em um minuto. Um minuto! Existe alguma maneira de fazermos algo assim por injeção ou quase uma limpeza interna? Porque ele (o vírus) chega aos pulmões e atinge um número enorme de pulmões, então seria interessante você verificar isso e você vai ter que usar médicos, certo? Mas parece interessante para mim. (Trump, 2020)¹⁶

A *CNN*¹⁷ noticiou em 24 de abril as primeiras manifestações de especialistas contestando a sugestão do presidente, inclusive da própria Organização Mundial de Saúde. Ainda no dia 24 de abril, o *Daily News*¹⁸ reportou o aumento de casos de intoxicação por ingestão de desinfetantes na cidade de Nova York após a fala de Trump. De acordo com o portal, cerca de 30 novaiorquinos teriam contactado as autoridades de saúde por administrarem desinfetantes e produtos de limpeza, nas 18 horas posteriores à declaração do presidente. A informação foi apurada pelo *Daily News* com base nos dados do Centro de Controle de Intoxicação, no entanto, não há nenhuma prova de que o aumento de casos tenha ligação direta à sugestão de Trump. Contudo, o número de casos de intoxicação por produtos de limpeza na cidade americana dobrou em relação ao mesmo período de 18 horas no ano passado. Segundo o Centro de Controle de Intoxicações foram apenas 13 casos envolvendo exposição a produtos domésticos em 2019.

Segundo o *El País*¹⁹, as autoridades de emergência do estado de Maryland receberam mais de cem chamadas de cidadãos perguntando se era possível tratar a Covid-19 com uso de desinfetante. Com isso, os serviços de saúde do estado emitiram uma nota orientadora para que a população não administrasse o produto em seu corpo. De acordo com o *NewsWeek*²⁰, além de

¹⁶ The Star TV Channel. (2020, 24 de abril). Trump suggests injecting disinfectant as Covid-19 treatment. [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/30bREem>

¹⁷ Dale, Daniel, et.al. (2020, 24 de abril). Trump sugere luz solar e injeção de desinfetante para tratar coronavírus. CNN. <https://bit.ly/3b9tPKh>

¹⁸ Sanders, Anna y Sommerfeldt, Chris. (2020, 24 de abril). A spike in New Yorkers ingesting household cleaners following Trump's controversial coronavirus comments. NY Daily News. <https://bit.ly/2OfEQki>

¹⁹ Guimón, Pablo. (2020, 25 de abril). "Por favor, não comam pastilhas de detergente nem se injetem nenhum tipo de desinfetante", pedem médicos. El País. <https://bit.ly/3uKROHs>

²⁰ Zhao, Christina. (2020, 26 de abril). After Trump's Disinfectant Comments, Calls to Poison Control Centers Spike in New York, Michigan, Illinois and Maryland. NewsWeek. <https://bit.ly/3qmEiGR>

Nova York e Maryland, Michigan e Illinois também tiveram um aumento nas ligações para seus centros de controle de envenenamento relacionados à exposição a produtos de limpeza doméstica nos dias seguintes às declarações de Trump.

Após a repercussão negativa da sugestão de Trump sobre a possibilidade de usar químicos nos pulmões de pessoas infectadas com coronavírus, o presidente tentou remediar a situação. Segundo o portal, Donald afirmou na comitiva do dia 24 de abril que sua fala teria sido “sarcástica”. Contudo, mesmo com o esclarecimento do presidente e alertas da comunidade médica, os chamados de informação e números de intoxicação por produtos de limpeza doméstica continuaram. De acordo com o portal *The Hills*²¹, os Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) divulgaram no mês de agosto um relatório que informa uma onda de intoxicações e quatro mortes entre maio e junho relacionadas ao consumo de desinfetante para mãos no Arizona e no Novo México. O relatório detalhou 15 casos de hospitalização por envenenamento pela ingestão de desinfetantes nos meses seguintes à fala do presidente. Destes 4 vieram a óbito, 3 tiveram sua visão comprometida.

O CDC do Texas também emitiu alertas sobre o uso indevido de alvejante doméstico e outros produtos de limpeza depois que a região norte do estado americano teve um aumento nos relatórios de pessoas que beberam desinfetante durante o mês de agosto, conforme apurado pelo *NewsWeek*²². Segundo a notícia, “o *North Texas Poison Center*, uma filial da agência de controle de veneno do estado, recebeu 46 ligações relacionadas à ingestão de alvejante desde 1º de agosto”. Além disso, a gerência de educação pública da instituição levanta a possibilidade dos casos de intoxicação terem uma relação direta com a disseminação de informações falsas. Outro dado relevante apresentado na reportagem é que o *Texas Poison Center Network* confirmou um aumento de 71% em chamadas a unidades de saúde e centrais de envenenamento envolvendo produtos de alvejante e 63% nas ligações envolvendo outros desinfetantes.

A incidência de casos de intoxicação pelo consumo de produtos de limpeza domésticos nos EUA já tinha se mostrado preocupante no início da pandemia. O CDC registrou nos três primeiros meses do ano um aumento de 20% em relação ao mesmo período em 2019. A ideia simplista que partiu do senso comum, deteve-se na informação de que o vírus morre rapidamente ao ser exposto a substâncias desinfetantes, e com isso, acreditou-se que ao ingeri-las o resultado seria semelhante. Trump seguiu a mesma linha de raciocínio na comitiva.

No entanto, ao sugerir ao seu comitê de especialistas em saúde pública que investigassem a possibilidade de usar a inserção destes químicos nos pulmões das pessoas infectadas, o presidente norte-americano cometeu um ato falho de irresponsabilidade. Enquanto figura pública e líder-mor dos Estados Unidos, sua fala não só reafirmou, como deu credibilidade a uma hipótese baseada no senso comum, oficializando, assim, a informação falsa que já estava sendo

²¹ Wise, Justin. (2020, 05 de agosto). CDC warns against ingesting hand sanitizer after reports of poisonings, deaths. *The Hills*. <https://bit.ly/3c3aAS5>

²² Zachor, Emily. (2020, 25 de agosto). Texas Poison Control Blames Online Misinformation for Large Numbers of People Drinking Bleach as Coronavirus Cure. *NewsWeek*. <https://bit.ly/382parj>

disseminada nas redes e potencializando-as. Consequentemente, o inequívoco trouxe diversas consequências tais como a disseminação em massa de informação falsa, o descrédito à ciência, intoxicações seguidas internações e até morte.

Um estudo feito pela *Cornell Alliance for Science*²³ concluiu que Donald Trump foi possivelmente o maior impulsionador da desordem informacional sobre a Covid-19. A pesquisa avaliou cerca de 38 milhões de artigos publicados pela mídia tradicional de língua inglesa de todo o mundo, fazendo então uma análise sobre a cobertura midiática da desinformação relacionada à pandemia entre os meses de janeiro e maio deste ano. Desse modo, o estudo identificou onze tópicos mais proeminentes de conteúdos inverídicos relatados na mídia e analisou como se deu o engajamento desses tópicos desinformativos nas redes sociais. Dos onze tópicos, pelo menos quatro tinham ligação com alguma fala proferida por Trump, representando 37,9% da conversa de desinformação geral. No topo da lista de informações falsas, os conteúdos mais disseminados seriam sobre as supostas “curas milagrosas”, em especial a declaração de Trump na coletiva do dia 24 de abril sobre as possibilidades do uso de desinfetante para o tratamento do vírus. Contudo, acredita-se que os impactos da declaração não foram maiores em decorrência da mobilização da comunidade médica e científica mundial em desmentir e alertar sobre os riscos da substância à saúde. Isso só foi possível por tratar-se de uma democracia.

Outro aspecto de suma relevância descrito no estudo foi o papel desempenhado pela mídia com a checagem dos fatos e correção de informações falsas. No entanto, ainda são poucos os veículos que estão engajados na luta contra a desinfodemia, pois apenas 16,4% de todo conteúdo inverídico disseminado foi corrigido pelos portais. Isso reforça o que pautamos nesse estudo: a responsabilidade social do jornalismo em apurar os fatos, informar de forma precisa e ética e, sobretudo, corrigir informações incorretas.

Dentro dos parâmetros da desinformação, a fala de Trump pode possivelmente ser ilustrada como uma *mis-information*, uma informação falsa sem intenção de causar danos, assim como pode se enquadrar como *mal-information*, uma informação incorreta e/ou má interpretada, uma vez que ele sugeriu e não afirmou a eficácia de tais substâncias no corpo humano como tratamento para a Covid-19. Todavia, não se pode isentá-lo da responsabilidade e danos ocasionados em sugerir, sem embasamento científico, a ingestão de algo tão perigoso. Como presidente da maior potência econômica mundial, suas ações e posicionamentos influenciam diretamente milhões de cidadãos em escala global. Por isso, é válido frisar que as mensagens públicas e de interesse público devem voltar-se para a conscientização sobre métodos de prevenção baseados em evidências, além de enfatizar práticas seguras de limpeza e desinfecção e os perigos tanto das substâncias quanto da desinformação.

3.3. Os arquivos de Wuhan e a omissão de dados sobre o SARS-CoV-2

Desde o início do surto epidêmico da Covid-19 na China, diversos países e instituições desconfiavam que informações estavam sendo omitidas pelo país asiático. Recentemente, a

²³ Conrow, Joan. (2020, 01 de outubro). What drove the Covid-19 misinformation ‘infodemic’?. Cornell Alliance for Science. <https://bit.ly/3qetieu>

equipe de jornalismo da *CNN*²⁴ obteve documentos oficiais que comprovam que a China, de fato, ocultou a extensão inicial do surto de coronavírus. Em reportagem, a *CNN* aponta que as autoridades locais já tinham informações preliminares de uma possível epidemia no país por conta de um vírus desconhecido, entretanto, as informações e alertas às instituições de saúde foram divulgadas oficialmente vários dias depois. Para produzir a reportagem, a *CNN* afirmou que todos documentos foram verificados por seis especialistas independentes que examinaram a veracidade de seu conteúdo, contando com a confirmação de fontes e realizando uma análise forense digital para testar seu código de computador contra suas supostas origens.

De acordo com a *CNN*, “os documentos mostram uma ampla gama de dados em dois dias específicos, 10 de fevereiro e 7 de março, que muitas vezes estão em desacordo com o que as autoridades disseram publicamente na época”. Com base em depoimentos de analistas, a reportagem aponta para a possibilidade de que a discrepância de dados tenha sido ocasionada pela “combinação de um sistema de relatórios altamente disfuncional e um instinto recorrente de suprimir más notícias”, de maneira que optaram por não revelar ao público os dados e proporções reais da proliferação do vírus.

Com isso, os documentos mostram que a China omitiu cerca de 1/3 dos casos de infecção pelo novo coronavírus no início da pandemia. Em 10 de fevereiro de 2020, a China divulgou que havia 3.911 casos registrados naquele dia, todavia, os documentos mostram um total diferente de 5.918 novos casos notificados no país. Ainda a reportagem levanta a possibilidade da omissão sobre o número de mortes provocadas pela doença, uma vez que em 17 de fevereiro, a China divulgou ter 93 vítimas fatais de Covid-19, no entanto, o documento descrevia 196 mortes até a data. Outro aspecto importante é que diversos especialistas avisaram as autoridades sobre o vírus desconhecido e seu potencial de transmissão humana, mas foram ignorados e até mesmo ameaçados e perseguidos de trazer a informação a público. No final de dezembro, por exemplo, um jovem médico chamado *Li Wenliang* que trabalhava em um hospital em *Wuhan* foi convocado pelas autoridades locais e recebeu uma “reprimenda” formal da polícia por tentar alertar sobre um vírus “semelhante ao SARS”. Semanas depois, Li contraiu a Covid-19 e seu quadro agravou-se rapidamente, vindo a óbito na manhã de 7 de fevereiro.

Todavia, a reportagem destaca que “não está claro até que ponto o governo central estava ciente das ações que estavam ocorrendo em Hubei²⁵ naquela época, ou quanta informação estava sendo compartilhada e com quem. Os documentos não oferecem nenhuma indicação de que as autoridades em Pequim estavam dirigindo o processo de tomada de decisão local”.

Consequentemente, podemos elencar a problemática da omissão de informações como uma forma de desinformação, uma vez que o país escondeu informações de interesse público que poderiam antecipar ações, preparar outras nações e salvar vidas. Com isso, outros fatores devem ser levados em consideração nesta análise. Assim como o Irã, a China tem medidas restritivas bem duras, nas quais as informações são extremamente centralizadas e de difícil acesso, além do constante monitoramento da população. A perseguição a médicos, cientistas,

²⁴ Walsh, Nick. (2020, 01 de dezembro). The Wuhan files: Leaked documents reveal China's mishandling of the early stages of Covid-19. CNN. <https://cnn.it/384vsXB>

²⁵ Província chinesa cuja capital é Wuhan, onde surgiram os primeiros casos de Covid-19.

profissionais da saúde e agentes da mídia que tentaram alertar para a gravidade do vírus, por exemplo, demonstra a barreira do fluxo de informações no país.

A pandemia iniciou em uma fase crítica para o país asiático. Na época, a China enfrentava uma crise de saúde por conta de um pico de gripe nas províncias de *Hubei*, *Yichang* e *Xianning*, o que pode ter dificultado a identificação do novo coronavírus. Além disso, a China também passava por uma crise econômica, resultado de sua guerra comercial com os Estados Unidos, contribuindo, assim, para a situação caótica de proliferação do vírus no país e, consequentemente, no mundo.

Por fim, ao investigar a fundo rumores sobre a omissão de dados das autoridades chinesas na fase inicial da pandemia, a reportagem da *CNN* demonstrou o comprometimento e a responsabilidade social que o jornalismo deve ter com a verdade e para com o público.

4. DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Em busca de respostas para a problemática da desinformação em um contexto de pandemia, nos desafiamos a descrever os desdobramentos da circulação de informações falsas sobre a Covid-19. Ao analisar os três episódios, identificamos danos causados por conteúdos inverídicos, incorretos, manipulados e ocultos. A falta de informações é um tipo de desinformação, pois deixa brechas para a criação de rumores e teorias conspiratórias que podem acarretar danos fatais, como ocorreu no Irã. A atitude da China em omitir, controlar e manipular dados não apenas criou um cenário desinformativo, como feriu gravemente o direito à informação em nível mundial. Já nos Estados Unidos, o excesso e o fluxo de informações circulantes é a ilustração perfeita do que a UNESCO chama de infodemia, cujos processos comunicacionais e, até mesmo jornalísticos, são prejudicados pela enxurrada de informações circulantes.

Todavia, chegamos a um dilema extremamente complexo em meio aos diferentes contextos políticos, sociais e culturais, e com isso, as divergências nas formas de governança e, principalmente, a singularidade na era da “pós-verdade”. A reflexão que se faz é: até que ponto o acesso à informação é de fato informativo? E ao mesmo tempo, o que se pode fazer quando o controle de informações é um atentado aos direitos sociais, à liberdade de expressão e, sobretudo, à democracia?

A principal lição de todo esse pandemônio informacional durante a pandemia, é valorizar a informação profissional no pós-crise, entendendo a importância de informações precisas e verificadas. Nesse contexto, é preciso reconhecer os esforços de jornalistas que estiveram na linha de frente contra dois vírus extremamente letais: o SARS-CoV-2 e a desinformação. No entanto, a crítica também se faz presente: o jornalismo precisa cumprir com sua responsabilidade social seu dever com a verdade e com o público de forma ética.

A ressignificação do jornalismo se faz necessária, especialmente na era da desinformação. Repensar e incrementar ações que fomentem a educação midiática, voltada ao empoderamento cívico, à construção do pensamento crítico e à promoção da cidadania, são demandas urgentes para os processos comunicacionais e democráticos da contemporaneidade. O jornalista tem a responsabilidade social de educar seu público, assim como a mídia e as organizações governamentais promover um letramento de conteúdos a fim de instruir pessoas de todas as

idades e classes sociais para serem consumidores mais críticos de conteúdo, além de capacitar o discernimento sobre informações falsas e verdadeiras, de modo que a população possa tomar decisões com base em fatos, e não em rumores.

Referências

- Amaral, I. y Santos, J. S. (2019). Algoritmos e Redes Sociais: a propagação de fake-news na era pós-verdade. (2019). En Figueira y Santos (Eds.), *As Fake News e a Nova Ordem (Des)Informativa Na Era da Pós-Verdade: Manipulação, Polarização e Filter Bubbles* (pp. 63-85). Coimbra University Press.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Presses Universitaires de France.
- Becker, B. y Goes, F. (2020). Fake News: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística. *Âncora, Revista Latino-americana de jornalismo*, 7 (1), 1-20.
- Berger, Guy. (2019). *Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* (pp. 7-14). Unesco.
- Ferraretto, L. A. y Morgado, F. (2020). *Covid-19 e Comunicação: Um Guia Prático para Enfrentar a Crise*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://bit.ly/3bM7SRJ>
- Figueira, J., Santos, S. (2019). *As Fake News e a Nova Ordem (Des)Informativa Na Era da Pós-Verdade: Manipulação, Polarização e Filter Bubbles*. Coimbra University Press. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Apostila.
- Gomes, W. y Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16, (2), 33-45. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p33>
- Hassanian-Moghaddam, H., et al. (2020). Double Trouble: methanol outbreak in the wake of the COVID-19 pandemic in Iran - a cross-sectional assessment. *Crit Care*, 24, 402 <https://doi.org/10.1186/s13054-020-03140-w>.
- Islam, M. S., et al. (2020). Covid-19 – Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103 (4), 1621-1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Minayo, M. C. S. (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Vozes.
- Pena, F. (2005). *Teoria do jornalismo*. Contexto.
- Quintanilla, J., Hardman, J., et. al. (2014). *Reporting on Humanitarian Crises: A Manual for Trainers & Journalists and an Introduction for Humanitarian Workers*. Organisation: Internews: Center of Innovation and Learning. <https://bit.ly/30YvRqZ>
- Rezende, M. J. (2004). *Linguagem Médica*. AB.
- Santana, G. P. y Simeão, E. (2019). Notícias falsas: origens, meios de disseminação, contextos e enfrentamento. En *Seminario Hispano-Brasileño de Investigación en Información, Documentación Y Sociedad*, (8). <https://bit.ly/3vql6KB>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report. <https://bit.ly/3eE1NbV>
- Wardle, C. et al. (2018). *Information Disorder: the essential glossary*. Harvard University. <https://bit.ly/3liHqm0>

Semblanza del autor/autores

Bianca Cordeiro Manfrin é bacharel em Jornalismo pela Universidade de Cruz Alta/ UNICRUZ (2021), com passagem pela Universidade de Coimbra - Portugal, onde cursou um semestre da graduação em mobilidade acadêmica (2019). Foi bolsista pelo Programa de Iniciação Científica (PIBIC- UNICRUZ) vinculado à linha de pesquisa Linguagem, Comunicação e Sociedade. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: deontologia jornalística, desinformação, gênero e análise do discurso. Pesquisadora do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Linguagens e Comunicação (GEPELC).

Dra. Veronice Mastella é doutora em Letras (Estudos Linguísticos) pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM (2015) com estágio doutoral com bolsa CAPES, na Universidade Pompeu Fabra (UPF), Barcelona (ES); Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/UMESP (2000); Especialista em Docência no Ensino Superior pela Universidade de Cruz Alta/ UNICRUZ (1999) e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM (1984). Atualmente é professora adjunta da Universidade de Cruz Alta. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Cultura Midiática, atuando principalmente nos seguintes temas: mídia, cultura e sociedade; linguagem no contexto social; popularização da ciência; humanidades; jornalismo e rotinas produtivas. Pesquisadora do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Linguagens e Comunicação (GEPELC).

A cobertura da Covid-19 no Rio de Janeiro: aspectos da rotina produtiva do Telejornalismo Local

Covid-19 coverage in Rio de Janeiro: aspects of the production routine of Local Newscast

Cláudia Thomé

Universidade Federal de Juiz de Fora | Rua José Lourenço Kelmer, s/n – Juiz de Fora – MG | Brasil | <http://orcid.org/0000-0003-4759-3643> | cthomereis@gmail.com

Edna de Mello Silva

Universidade Federal de São Paulo | Rua Sena Madureira, 1500, São Paulo – SP | Brasil | <http://orcid.org/0000-0003-1312-9041> | prof.ednamello@gmail.com

Marco Aurelio Reis

Universidade Estácio de Sá | Rua do Bispo, 67, Rio Comprido, Rio de Janeiro – RJ | Brasil | <https://orcid.org/0000-0003-0710-6361> | mreis1968@gmail.com

Ana Paula Goulart de Andrade

Universidade Federal do Rio de Janeiro | Av. Pasteur, 250 - Urca, Rio de Janeiro - RJ | Brasil | <http://orcid.org/0000-0003-0414-1305> | goulartdeandrade@gmail.com

Fechas | Recepción: 16/01/2021 | Aceptación: 28/02/2021

Resumo

O telejornal brasileiro passou por uma série de mudanças diante dos desafios da cobertura durante a pandemia Covid-19, com alteração das rotinas produtivas, demanda por novos papéis e competências profissionais e novas produções de sentido nas telas. Mudanças na anatomia do telejornal (Piccinin & Soster, 2012) marcam fases, que também incluem a construção narrativa que vinha sendo feita sobre a própria pandemia em todos os momentos. O objetivo deste artigo é apresentar uma análise da cobertura da pandemia em 18 edições dos telejornais RJ1 e RJ2, veiculados no estado do Rio pela Rede Globo. A metodologia adotada foi a de estudo de caso (Yin, 2011), nos primeiros nove meses de cobertura da Covid-19, tendo como referencial teórico as fases do telejornal

Abstract

Brazilian newscasts have experienced a series of changes in face of the challenges of Covid-19 coverage, with changes in production routines, demand for new functions and skills, and new productions of meaning on screens. The change in the anatomy of the newscast (Piccinin & Soster, 2012) went through phases, which also include the narrative construction that was being made about the pandemic itself at all times. The purpose of this article is to present an analysis of the pandemic coverage in 18 editions of the RJ1 and RJ2 newscasts, broadcast by Rede Globo in Rio de Janeiro. The method that was used is the Case Study (Yin, 2011), applied in the first nine months of Covid-19 coverage, using as theoretical reference the phases of Brazilian television news programs detected by Silva (2018). The aim is to identify

brasileiro detectadas por Silva (2018). Buscamos aqui identificar novas estratégias narrativas (Thomé & Reis, 2019a), observando características de fases anteriores que foram retomadas e/ou ressignificadas, e também como a pandemia alterou rotinas produtivas e gerou novas produções de sentido nas telas. Fontes de informação com microfone em mãos, imagens enviados por aplicativos, repórteres com máscaras em coberturas externas, imagens de arquivo ressignificadas e predomínio de contribuições de repórteres "ao vivo". As mudanças na anatomia do telejornal (Piccinin & Soster, 2012) passaram por fases, que incluem também a construção narrativa que se fazia sobre a pandemia em cada momento da cobertura televisiva analisada.

Palavras-chave: Covid-19, telejornalismo, Rio de Janeiro, adaptação, novas rotinas.

the new narrative strategies (Thomé & Reis, 2019a), observing what characteristics of previous phases were retaken and / or reformulated, and also how the pandemic changed productive routines and generated new productions of meaning on the screens. Sources holding microphone, sounds sent by applications, reporters with masks, ressignified archive images and predominance of live broadcast - the change in the anatomy of the newscast (Piccinin & Soster, 2012) went through phases, which also included the narrative of construction being done on the pandemic itself at each time of newscast coverage that was analysed.

Keywords: Covid-19, telejournalism, Rio de Janeiro, adaptation, new routines.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo traz resultados de pesquisa sobre o telejornalismo brasileiro frente à pandemia, com foco na cobertura regional feita no Rio de Janeiro pelas equipes dos telejornais regionais RJ1 e RJ2, veiculados pela Rede Globo, emissora hegemônica no país, nos termos de Bolaño e Melo (2015) e com audiência do telejornalismo 220% maior que a segunda colocada¹. A análise das alterações no fazer telejornalístico de março a setembro de 2020 exige que a pesquisa olhe pelo retrovisor do que já vinha sendo estudado em transformações no campo e nas alterações na construção narrativa do telejornalismo brasileiro ao longo do tempo. Não se pode observar os primeiros nove meses de cobertura da pandemia sem considerar as sete décadas de história do telejornalismo brasileiro.

A pesquisa, da qual resulta o presente artigo, ancora-se em estudos referenciais sobre as mudanças no telejornalismo ao longo do tempo, que são fundamentais para compreensão sobre o que mudou na cobertura em função da Pandemia Covid-19. O objetivo é compreender o complexo momento do telejornalismo brasileiro, em geral, e do regional, em particular, de modo a contribuir para a história e o ensino do telejornalismo no Brasil. Busca-se detectar momentos de virada no modo de produção, identificando fases do noticiário na pandemia, com a introdução e retomada de técnicas e formas de fazer, introduzindo a exigência de novas competências no telejornal. Tal análise foi feita a partir da metodologia de estudo de caso (Yin, 2011), por abarcar tanto a atuação do jornalista quanto o papel do telejornalismo no cotidiano da sociedade.

A trajetória do fazer telejornalístico vem sendo permeada e construída, de forma nada estática, pelas mudanças tecnológicas, pelos novos contextos comunicacionais, por alterações no modo de narrar, tendo como foco sempre sua função de informar. A função do telejornal se

¹ In <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-22-02-a-28-02-2021/>. Acessado em: 07/03/2021

manteve ao longo dos anos, mas a forma como construiu e como levou a notícia ao telespectador não foi a mesma sempre, variando a partir da tecnologia, da relação com o público, do que se entende por narrativa certificada a cada momento. Assim, considerando as soluções que o telejornalismo brasileiro foi apresentando frente aos desafios, às novas rotinas, ao desenvolvimento tecnológico e às formas de narrar, Silva (2018) detectou a existência de seis fases: telejornalismo falado, telejornalismo reportado, telejornalismo *All News*, telejornalismo convergente, telejornalismo expandido e telejornalismo imersivo.

Considerando alterações nas rotinas produtivas impostas pela pandemia do Covid-19, tais como uso de máscaras por repórteres nas coberturas externas e respeito ao isolamento social, a proposta do artigo é apresentar uma análise do telejornalismo local no Rio de Janeiro, em 18 edições do RJ1 e RJ2, tendo como referencial teórico as fases do telejornalismo detectadas por Silva (2018). Busca-se identificar as novas estratégias narrativas e em que medida características de fases anteriores do fazer telejornalístico foram retomadas e/ou ressignificadas durante a cobertura da Covid-19, além de apontar as mudanças nas rotinas produtivas, que demandaram novas funções e competências dos jornalistas.

2. O TELEJORNALISMO BRASILEIRO EM FASES - CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS

Desde o início da pandemia, foram muitas as mudanças identificadas no noticiário televisivo brasileiro, com alteração também das rotinas produtivas. Tais rotinas demandaram novas funções e competências das equipes, além das que já vinham sendo exigidas anteriormente. O que se detecta, no entanto, é que as mudanças não foram todas incorporadas ao mesmo tempo. Houve um fluxo de inserção de alternativas no processo produtivo: *home office*, seguido de dois microfones (um para repórter e outro para entrevistado), e do uso de máscaras² para repórteres em coberturas externas. Essas alterações citadas ficaram evidenciadas nas telas. Sonoras em aplicativos, seguidas de participação ao vivo de repórteres, também inauguraram novas formas e estruturas no noticiário.

Não há dúvida que a televisão e o jornalismo não possuem as mesmas práticas de 10, 20 ou 50 anos atrás. A todo momento surgem novos desafios, porém há vestígios de permanência nos conceitos e nas formas de como o meio encara a informação jornalística. Nesse sentido, é possível pensar que ao longo de sua trajetória o telejornalismo brasileiro tenha desenvolvido práticas, que foram internalizadas pelos profissionais de TV (jornalistas, técnicos, gestores) e disseminadas pelas escolas de jornalismo, nos estúdios e nas redações, que se constituem no que podemos chamar de um “saber telejornalístico”. (Silva, 2018, pp.19-20)

Para analisar a cobertura telejornalística brasileira na pandemia, e entender o que mudou, é importante resgatar as fases anteriores e suas características antes da Covid-19. O “saber telejornalístico” foi sendo construído a partir das práticas construídas ao longo do tempo no telejornalismo, considerando, ainda, que as formas de narrar o “real” a cada momento

² Os telejornais regionais seguiram a medida anunciada no telejornal exibido em rede pela Globo, o Jornal Nacional, no dia 4 de maio de 2020, quando o apresentador e editor William Bonner anunciou e explicou o uso das máscaras pelas equipes de externas como forma de prevenção. In: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/05/04/reporteres-da-globo-vaopassar-a-usar-mascara-inclusive-diante-da-camera-nas-ruas.ghtml>. Acessado em: 20/05/2020.

também foram passando por mutações, e que a estratégia de certificação pode mudar a cada contexto (Thomé, Piccinin e Reis, 2020). As mudanças são sucessivas, mas tal saber vai sendo reelaborado, fazendo com que as práticas sejam retomadas ou mesmo ressignificadas e adaptadas em fases seguintes.

A primeira fase, categorizada por Silva (2018) como Telejornalismo Falado, remete à chegada da TV no Brasil, em 1950, em que o imprevisto foi uma importante marca nas produções televisivas e o telejornalismo herdou e incorporou a linguagem do jornalismo radiofônico. “As notícias eram apresentadas no formato de nota ao vivo (nota seca) e nota coberta (voz do locutor narrando as imagens)”, afirma Silva (2015, p. 8). Havia uma centralidade do apresentador, já inaugurada no “Imagens do Dia”, primeiro telejornal brasileiro.

Os tipos de enquadramentos valorizados entre as décadas de 50 até meados dos anos 60 para os apresentadores foram o primeiro plano e o close. Neste telejornal, em que o apuro técnico não supria todas as exigências com boas imagens dos acontecimentos, o apresentador ocupava um lugar de destaque no noticiário. Resguardadas as devidas proporções e limitações técnicas é algo bem parecido do que podemos encontrar ainda hoje em muitos telejornais. (Silva e Alves, 2017, p. 4)

O telejornalismo regional brasileiro se desenvolveu na segunda fase, identificada por Silva (2018) como Telejornalismo Reportado. A novidade nesse período fica por conta, sobretudo, da chegada do videoteipe, no fim dos anos 1950, que permitia a gravação de programas, iniciando um importante processo de mudança na rotina produtiva dos programas televisivos. No entanto, nas reportagens de televisão, não houve mudanças significativas em um primeiro momento, tendo em vista que os equipamentos ainda eram muito pesados, dificultando a mobilidade das equipes, o que mudou mais tarde, nos anos 1970, com as câmeras portáteis (Silva, 2018).

Na terceira fase, do Telejornalismo *All News*, Silva (2018) aponta a chegada da TV por assinatura, nos anos 1980, e a consequente inauguração de novos canais de notícias. Foi uma fase marcada pela instantaneidade da notícia, com transmissões ao vivo (*stand ups*). “Os canais de telejornalismo deram ao espectador a possibilidade de acompanhar mais de perto as notícias do dia, não ficando preso exclusivamente aos horários da grade de programação” (Silva, 2018, pp. 25-26).

A fase do Telejornalismo Convergente foi de profundas transformações, a partir das possibilidades que surgem com as tecnologias digitais. A edição não-linear foi “uma das grandes mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo televisivo” (Silva, 2018, p. 26), que impactou em uma série de alterações no fazer telejornalístico brasileiro, incluindo a inserção de videografismos. A participação dos telespectadores com envio de imagens de flagrantes também se efetiva nesse período.

O transbordamento do telejornal para as redes sociais, em participações de repórteres e apresentadores em mídias sociais e aplicativos, configura o que Silva e Alves (2016) batizaram como Telejornalismo Expandido. É dessa fase, segundo Silva (2018, p. 29), a retirada da sigla TV dos nomes dos telejornais regionais da Rede Globo, mudando de RJTV, por exemplo, para

RJ1 e RJ2, alteração que efetiva nas telas essa expansão do conteúdo e da relação com o telespectador. Por fim, há a sexta fase, identificada por Silva (2018) como Telejornalismo Imersivo, que usa tecnologias de realidade virtual, com vídeos em 360°.

Das fases anteriores, observa-se que há rastros narrativos que permanecem na trajetória de forma ativa, como por exemplo o efeito do “ao vivo”. Há outros que continuam mas ganham novas significações, como o improviso, que já pode ter sido associado a alguma precariedade, mas que pode representar também uma narrativa autêntica, sem edições, em uma estética, por exemplo, de imagens de flagrante ou produzidas por cinegrafistas amadores ou pelos próprios telespectadores. A função enunciativa ganha, então, novos contornos. As transmissões ao vivo, no telejornalismo, carregam o efeito de testemunho do fato, com potencial de gerar uma ideia de janela para um real pretensamente autêntico. “Assim, tem-se a sensação de ser testemunha do acontecimento, sem a mediação da TV, e não de acompanhar um recorte da realidade nas transmissões ao vivo” (Becker, 2016, p. 69).

No início da pandemia, ainda em março de 2020, as equipes dos telejornais regionais brasileiros fizeram revezamento, em situação de quarentena parcial, e houve participação de repórteres de dentro de suas casas. O ao vivo em *home office* trouxe para a cobertura um outro efeito, não de transmissão no local do fato, mas de abertura de espaços privados para dar as notícias mais recentes ao público. Nessa ação, identifica-se uma notícia subliminar, em uma ação pedagógica na construção narrativa do noticiário (Vizeu e Cerqueira, 2019b), pelo exemplo a ser seguido de isolamento social. Naquele momento, não eram as câmeras pesadas das primeiras fases que inviabilizavam a mobilidade das equipes, mas o risco de contaminação que reduzia as gravações externas, aumentando as participações ao vivo, algumas dentro da emissora também, e as edições intercalando as falas de âncoras, repórteres e fontes. Em relação à linguagem audiovisual, foram retomados os enquadramentos do close e do primeiro plano, (próprios da primeira fase do telejornalismo), adequados às dinâmicas imagéticas de celulares, *tablets* e câmeras DSLR utilizados para a captação das imagens no ambiente doméstico.

A gravidade do que estava sendo noticiado (e ainda está) também nem sempre foi a mesma na construção narrativa sobre a própria pandemia. A análise de 18 edições do RJ1 e RJ2 mostra que as fases da cobertura da Covid-19 seguem também pressupostos diferentes, a partir do que se tinha de conhecimento sobre o vírus e os riscos. Especialistas da área da saúde foram fontes frequentes nos telejornais e, de 17 de março e 22 de maio de 2020, a Rede Globo veiculou, em rede nacional, o programa “Combate ao coronavírus”, que trazia informações científicas e tirava as dúvidas dos telespectadores.

O telejornalismo regional brasileiro já vinha espelhando as transformações das “cabeças de rede” das capitais, seguindo novas formas de produção e transmissão de notícias diante do avanço tecnológico do meio e das redes sociais digitais (Thomé e Reis, 2019b). Como afirmam Coutinho e Emerim (2019, p. 33), “essa experiência televisiva do local (...) é orientada pelas emissoras cabeças de rede, ou geradoras, não apenas quanto aos horários de exibição, mas também quanto a formatos, cenários, vinhetas de abertura e conteúdos”.

3. TELEJORNALISMO REGIONAL NA PANDEMIA DA COVID-19 - NOVAS ROTINAS PRODUTIVAS

Antes da pandemia, o telejornalismo brasileiro já vinha passando por transformações em função de novos contextos comunicacionais. Para o presente trabalho, estão considerados os estudos sobre o telejornalismo midiaticizado (Piccinin e Soster, 2012), em que já vinham sendo observados elementos de atorização, dialogia, autorreferencialidade, sobre a reinvenção do telejornal (Becker, 2016) e sobre o lugar de referência do telejornalismo local (Vizeu e Cerqueira, 2019a).

Vale salientar que, a partir das rotinas produtivas profissionais e de uma série de critérios de noticiabilidade variáveis e flexíveis, pode-se compreender o telejornalismo como uma instituição de produção de conhecimento e construção social.

A legitimidade do jornalismo está intimamente ligada às pretensões de conhecimento e verdade. Isso é graças à sua alegação de ser capaz de oferecer cidadania ao conhecimento relevante e confiável que o jornalismo justifica sua posição como uma instituição constitutiva em uma sociedade democrática (EKSTRÖM, 2002, p.260)³.

Cumprir lembrar, ainda, o que nos ensina Arlindo Machado (2003), no capítulo “As vozes do telejornal”, do livro “A televisão levada a sério”, em que considera o telejornal como lugar de enunciação de sujeitos falantes, que estão ligados ao que está sendo reportado, de forma direta ou indireta (p. 104-105):

Não é sem razão que o telejornal, muitas vezes, trata não propriamente dos eventos, mas de suas próprias dificuldades em reportá-los. Quando se está numa situação de conflito particularmente perigosa, a presença física do repórter no palco dos acontecimentos e a obtenção de imagens e sons representativos do que ocorre tornam-se em si mesmas problemáticas e não é raro que tais dificuldades afetem a própria substância do telejornal. (Machado, 2003, p. 105)

O teórico refere-se a situações de conflitos com exemplos de guerras, mas sua proposição não deixa de iluminar o olhar da presente pesquisa para a análise da cobertura da Pandemia da Covid-19. Como tem se efetivado essa presença do telejornalismo no palco do acontecimento durante a quarentena? A presença física no local do fato narrado pode ser sublimada pela presença atuante na contabilização dos dados e na certificação das informações científicas? São questões a serem pensadas no estudo sobre as fases da cobertura regional no Rio de Janeiro, em que a “substância do telejornal”, nos termos de Machado, pode ter sofrido alterações a cada momento do avanço do vírus.

O telejornalismo precisou se reinventar de forma emergencial para levar as informações sobre a pandemia e sobre as formas de prevenção para conter a propagação do vírus. As novas condições de trabalho para as equipes demandou uma reorganização nas rotinas produtivas no telejornalismo. Pesquisa anterior, que fez uma análise sobre o impacto da pandemia nos telejornais locais da Rede Globo na Região Sudeste do país, detectou 17 novas funções e

³ Tradução dos autores. No original: “The legitimacy of journalism is intimately bound up with claims to knowledge and truth. It is thanks to its claim of being able to offer the citizenry important and reliable knowledge that journalism justifies its position as a constitutive institution in a democratic society.” (EKSTRÖM, 2002, p.260).

competências (Reis *et al.*, 2020), tais como repórter com máscaras, âncora com ação na bancada contra a propagação da Covid-19 e gravações de sonoras por aplicativos, entre outras.

O levantamento de novas funções e competências nos telejornais da Rede Globo na Região Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo) evidencia as alterações nas rotinas produtivas do telejornalismo no contexto da pandemia.

Foi interessante observar a frequência de competências que apontam para ações pedagógicas, informativas e preventivas. Assim como pode-se notar na cobertura nacional, o telejornalismo regional na pandemia teve que reinventar formas de captação, inaugurando formatos de sonoras, de enquadramentos, e até mesmo de apuração com as fontes (Reis *et al.*, 2020, p. 283).

O presente estudo, com foco no telejornalismo do Rio de Janeiro, identificou momentos relevantes de virada no modo de produção nos telejornais regionais RJ1 e RJ2 durante a pandemia Covid-19. Seguindo a metodologia de estudo de caso (Yin, 2011), foram abertas janelas de observação a partir de fatos notórios da pandemia, tais como a primeira morte em decorrência da Covid-19 no Brasil, 100 dias de isolamento social contra propagação da doença e eleições para prefeitos e vereadores em cidades brasileiras. Em seguida, cada edição dos telejornais analisados foi observada e comparada com momentos anteriores à pandemia (referenciais aos mesmos dias e meses de 2019, ainda sem pandemia no Brasil) e a fases anteriores, de modo a identificar as alterações empreendidas, novos modos de produção e exibição, e novas funções e competências exigidas dos profissionais. As edições foram localizadas na plataforma digital de *streaming* de vídeos sob demanda GloboPlay, repositório pago da TV Globo, e armazenadas no âmbito da pesquisa sem possibilidade de exibição massiva por força do contrato da emissora com os assinantes da referida plataforma. As observações foram catalogadas a partir de observações de cada pesquisador, de modo a serem consideradas apenas as comuns a de pelo menos dois olhares idênticos.

Tal detalhamento permitiu analisar de modo qualitativo aproximado os modelos de produção dos telejornais estudados, identificando fases tais como improviso, desvio do padrão e pedagogia pelo exemplo nas telas, entre outras. O olhar inaugural possibilitado pela transmissão ao vivo do RJ1 e do RJ2 foi complementado, como procedimento específico, com a observação permitida no repositório consultável mediante assinatura GloboPlay. A escolha dos telejornais locais do Rio de Janeiro se justifica porque as duas edições do RJ são líderes de audiência no segmento, sendo que no início da pandemia o RJ1 atingiu a impressionante marca de 22,3 pontos de audiência segundo a mídia especializada. Ou seja, alcançou 211 mil pessoas por ponto ou 4,7 milhões ao todo no grande Rio⁴.

De acordo com a metodologia adotada, a observação direta dos comportamentos e modos operacionais permitiu a identificação de fases da cobertura telejornalística regional no Brasil durante a pandemia até setembro de 2020. A partir da análise de casos múltiplos e seus aspectos holísticos, buscou-se aqueles integrados que permitiram identificar as características

⁴ In <https://rd1.com.br/globo-dispara-na-audiencia-no-rj-com-grade-especial/> Acessado em: 20/04/2020.

de cada fase, vistos aqui como pontos de observação em janelas, nas edições selecionadas a cada mês.

4. AS FASES DA COBERTURA DA PANDEMIA NO RJ1 E NO RJ2

A escolha de analisar os telejornais locais “RJ1” e “RJ2” se deu pela compreensão de que esses programas representam praças de referência por contarem principalmente com o abastecimento da equipe do Jornal Nacional, além da produção ocorrer na mesma redação, o que facilita o trânsito de informações mais relevantes do Estado do Rio. Os noticiários “RJ1” e o “RJ2” são telejornais locais, com periodicidade de segunda a sábado e abastecem a região metropolitana do Rio de Janeiro, além dos municípios de Niterói e São Gonçalo. O noticiário “RJ - 1ª edição” (RJ1) tem duração média de 50 minutos e é apresentado pela jornalista Mariana Gross. Já o “RJ - 2ª edição” (RJ2) prevê um tempo de 20 minutos de produção e tem como apresentadora a jornalista Ana Luísa Guimarães.

A partir das análises das 18 edições, foi possível observar uma reorganização nos modos de produção e transmissão da notícia. O primeiro caso de contágio da Covid-19 no Estado do Rio foi anunciado no dia 05 de março de 2020. De lá pra cá os noticiários passaram a ser temáticos, principalmente com o anúncio da primeira morte no dia 19 de março. Um dado peculiar na cobertura do anúncio do primeiro óbito por Covid-19 foi quando o apresentador Edmilson Ávila afirmou que ele e a jornalista Gabriela de Palhano estavam fazendo contagem de dados sobre casos e mortes de Covid-19 para construir uma curva própria regional. Desse modo, o telejornal assume nova competência na função de mediador social e, lançando mão do jornalismo de dados (BARBOSA, 2007), passa a ser intérprete de dados estatísticos sobre a doença, angariando cada vez mais credibilidade. Soma-se isso ao fato da restrição do governo federal de dar acesso aos dados consolidados oficiais da pandemia, não cumprindo com as normas de transparência. Vale destacar que em 08 de junho de 2020, em uma ação inédita, veículos de comunicação como G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL criaram um consórcio para trabalhar de forma colaborativa na contagem dos dados sobre a pandemia⁵.

Após as análises das edições, a pesquisa detectou fases da cobertura da Covid-19, com marcas que apontam para uma série de fatores que atravessam a produção telejornalística, como, por exemplo, mudanças nas rotinas produtivas, novas funções demandadas das equipes, tensionamentos sobre divulgação e apuração de dados certificados, critérios de noticiabilidade durante a pandemia e busca por formas de narrar a morte e o medo, em uma construção narrativa da pandemia que passou por etapas, no diálogo com a sociedade. Foram detectadas nove fases, explicadas a seguir.

Tabela 1

Fases da cobertura da Pandemia no RJ1 e no RJ 2

Datas das Edições	Acontecimentos	Fases da Cobertura
19 de março de 2020	Primeira morte	Fase do imprevisto

⁵ In <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.shtml>. Acessado em: 02/08/2020.

01 de abril de 2020	Primeiro mês da pandemia (auxílio emergencial)	Fase de apostas
05 de maio de 2020	Adoção do uso de máscaras	Fase do exemplo
12 de junho de 2020	Dia dos Namorados	Fase do desvio do padrão
25 de julho de 2020	100 dias de quarentena Dia da avó; Dia da mulher negra	Fase do jornalista multitarefa
08 de agosto de 2020	100 mil mortes	Fase do jornalismo ultra-certificador
22 de setembro de 2020	Pós-feriado de 7 de setembro Início da primavera; Chuva	Fase da pandemia naturalizada
14 de outubro de 2020	Eleições municipais no Brasil (prefeitos e vereadores), violência	Fase da pandemia naturalizada estendida
17 de novembro de 2020	Segundo turno das eleições, festas de fim de ano, aumento do número de casos e mortes	Fase do telejornalismo gangorra

Fonte: elaboração própria.

Na chamada “fase do improviso” ocorreu um reforço discursivo dos jornalistas, reafirmando a todo instante que eles estavam tomando as providências necessárias para a segurança da equipe, com distanciamento social e evitando aglomeração, até mesmo dentro da redação. A adoção de microfones distintos (sendo um para a fonte) passou a ser uma prática, causando estranhamento no enquadramento captado pelo repórter cinematográfico. É nesse momento que ocorre o aproveitamento de equipes do núcleo de esporte e de entretenimento, já que os noticiários passam a ter mais tempo de duração desde a suspeita da primeira morte em 17 de março de 2020. Os telejornais regionais do Rio de Janeiro ficaram temáticos, incluíram especialistas no estúdio para responder dúvidas da população sobre o coronavírus, estabeleceram uma relação de confiança e dependência das fontes, que precisam ceder vídeos com depoimentos seguindo moldes técnicos mais próximos da natureza televisiva. Por conta da diminuição de equipes e restrições sociais, o uso do grafismo ganhou espaço nas peças televisuais para compensar a falta de imagens.

Nota-se, ainda, uma ampliação significativa das entradas ao vivo, bem como os comentários no estúdio entre apresentadores com o apoio do grafismo e do telão, reforçando a polifonia incluída nos telejornais como tentativa de mediação simbólica entre eventos e espectadores dos sujeitos falantes (Machado, 2003). Ainda é possível perceber que os apresentadores e repórteres, mesmo ainda sem saber como agir diante da pandemia, tentavam transmitir uma segurança discursiva ao reforçar os cuidados necessários para evitar o contágio do vírus. Dessa forma, agiam como operadores didáticos, buscando audiência por meio da segurança e lugar

de referência, cumprindo com o jornalismo como forma de conhecimento e, portanto, exercendo a função pedagógica do telejornal (Vizeu e Cerqueira, 2019b).

A “fase de apostas” mostra um esforço para fazer uma cobertura temática depois de duas semanas de isolamento. Iniciou no RJ1 com tentativas, erros e acertos para noticiar um tema inesperado e, ainda, cheio de imprevisibilidades. Foram observados aspectos como um reforço da fase inicial (“fase do improviso”) do esforço de mostrar que o telejornal não está submetido apenas aos números oficiais e produz a contagem própria do número de vítimas da Covid-19, como anteriormente anunciado pelo apresentador Edmilson Ávila; aumento de aparições do repórter em diferentes enquadramentos, bem como das sonoras e artes do Google Earth para suprir a carência de imagens; uso de áudio apenas com simulador de frequência vocal; a ausência do local da passagem nos créditos, pois muitas reportagens precisaram ser fechadas dentro da emissora; reafirmação na imprensa como lugar de referência (a família da vítima da primeira morte no município de São Gonçalo ficou sabendo do acontecimento pela imprensa); uso de imagens mais subjetivas nas peças e na escalada; aumento do tempo de estúdio para suprir dúvidas que chegavam inclusive pelo telefone celular do apresentador. Por outro lado, foram evidenciadas edições mais apressadas por conta do deadline curto, na medida em que existe uma dependência das fontes por falta de tanta mobilidade das equipes; repetição de personagens nas peças e aproveitamento de conteúdos; produtores e editores acumulando funções; entrevistados utilizando máscaras antes dos repórteres e uma aposta não bem sucedida de entradas ao vivo para assunto factual com equipe do SportTV.

Um caso bastante peculiar é do repórter Pedro Figueiredo que trabalhou no esquema de home office depois que o marido dele, o repórter Erick Rianelli, testou positivo para Covid-19 e foi afastado. Pedro continuou trabalhando de casa e estava assintomático. Ainda na “fase de apostas”, na edição do “RJ2”, notou-se um esforço para incluir temas mais leves já na escalada do telejornal (como o exemplo da repórter Carol Barcellos fazendo abdominal em casa gravada pela própria filha de 8 anos), mantém a falta de localização nas passagens; dão destaque para as subnotificações ao mesmo tempo que sugerem uma velocidade mais lenta de contaminação por escuta de especialistas e reportagem sobre desaceleração de insuficiência respiratória.

Durante a observação, uma mudança significativa: na edição do “RJ1” ainda não se identificava as vítimas. No mesmo dia, na edição do “RJ2”, várias vítimas mortas por Covid-19 foram identificadas em uma reportagem que traçava o perfil de pacientes com o novo coronavírus. Na mesma edição foi possível observar uma disputa de temas entre economia e saúde. Naquele momento, existia uma ideia de que a pandemia seria passageira, o que pode justificar os diversos tons nas inúmeras tentativas de coberturas, como por exemplo, a reportagem do “Desafio na Quarentena” com tons leves, mostrando, como citado, a repórter Carol Barcellos fazendo exercício físico em casa. Nesse contexto, nota-se que o telejornal tenta trabalhar com estratégias comunicacionais para atrair o público e angariar credibilidade durante a pandemia, utilizando o “entretenimento como valor-notícia fundamental” (Aguar, 2008).

A “fase do exemplo” é marcada no dia 05 de maio, após o anúncio feito na véspera pelo “Jornal Nacional” sobre a adoção do uso de máscaras pelas equipes de reportagens. Os telejornais regionais seguiram o mesmo padrão marcando. Apesar do desconforto e certo nível de improviso na fala com o uso de máscara, todos os repórteres começaram a usar o acessório que se mantém obrigatório e indispensável até os dias de hoje, depois de mais de cinco meses

de cobertura. Para além do fator da proteção de contaminação, o uso da máscara pela equipe de reportagem representa uma interpretação semiótica de segurança para os telespectadores.

A fase do “desvio de padrão” coincide com a flexibilização do isolamento autorizado pelos governos municipal e estadual. A escalada do noticiário mostra que, pela primeira vez, a fila para os leitos está praticamente zerada nos sistemas de regulação hospitalar. O telejornal “RJ1” é composto por sonoras soltas com cabeças chamadas pelo apresentador, excesso de falas do locutor ao vivo aproveitando “cacos” para a construção do noticiário, colagens de sonoras seguidas sem imagens, aproveitamento de conteúdos do noticiário anterior - o “Bom dia Rio” e do “Desenrola Rio”⁶, programa de *podcast* do apresentador Edimilson Ávila, em uma perspectiva transmídia de fazer circular os conteúdos produzidos na pandemia, inclusão de reportagens que podem ser vista como publicidade nativa (Wybenga, 2013), ou seja, reportagens informativas de interesse comercial implícito - a exemplo do quadro Solidariedade do “Jornal Nacional”. Essa edição apresenta temas mais leves como festas em hospital para pacientes com Covid-19, artistas “vendendo” lives do Dia dos Namorados, uma reportagem de mais de 15 minutos sobre o Dia dos Namorados com a participação do repórter no carro de mensagem e aproveitamento de reportagens nacionais, além das entradas ao vivo mais longas. Outra ação de desvio identificada foi a junção de duas repórteres no mesmo VT, ou seja, o off passava para outra voz em uma tentativa de não desperdiçar material semelhante e mostrar pluralidade de equipe enquanto o quadro ainda era de desfalque. Durante as duas edições foi possível observar um tom mais ténue, tentando incluir outros temas no agendamento do noticiário do Rio de Janeiro.

Os cem dias de quarentena, no dia 25 de julho, marcaram a “fase do jornalista multitarefa”. Com privação do contato social estendida e sem perspectivas para o fim do isolamento, os telejornais “RJ1” e “RJ2” passaram a abordar outras pautas como cultura, dia das avós, dia da mulher negra e a cobertura deixou de ser temática. As peças também estavam maiores. Nota-se uma redução de equipes (apresentadores e repórteres se repetem nas edições) e a manutenção do aproveitamento de outros setores, sobretudo do esporte com a participação da apresentadora e repórter Carol Barcellos no “RJ1” e da repórter Lizandra Trindade para reportagem factual. Os jornalistas precisaram se adaptar às novas formas de produção e transmissão da notícia, numa perspectiva de “multieditorialia”. Ou seja, a imprevisibilidade da pandemia trouxe a necessidade de um rodízio de tarefas e novas funções nas redações (Thomé e Reis, 2019).

A chamada “fase do jornalismo ultra-certificador” teve como marcação as 100 mil mortes no Rio de Janeiro. Um protesto em Copacabana marcou a data e teve a cobertura de uma equipe da GloboNews, com a jornalista Narayanna Borges, indicando a permanência do rodízio entre as equipes. Tanto a repórter quanto a apresentadora Mônica Teixeira reforçaram que os números de casos e mortes da Covid-19 são contados a partir de um consórcio da imprensa, criado desde junho de 2020. Esse é um marco na imprensa, que de forma inédita se reuniu para produzir os próprios dados. Vale lembrar que no início da quarentena, em março, ainda na “fase do improvisado” o apresentador Edimilson Ávila afirmou que estava fazendo a contagem diária de vítimas da Covid-19 junto com a então editora de texto Gabriela de Palhano. Essas novas funções observadas indicam um mergulho no jornalismo de dados, e franco crescimento

⁶ In: <https://audioglobo.globo.com/g1/podcast/feed/704/desenrola-rio>. Acessado em: 11/10/2020.

no jornalismo da web e impresso, garantindo ao profissional um papel ampliado como mediador de dados.

A “fase da pandemia naturalizada” é a mais recente e ocorreu em setembro, no início da primavera, com as duas edições temáticas por conta das fortes chuvas que atingiram o Rio de Janeiro. “O RJ” que tinha aumentado o tempo de produção do noticiário por conta da pandemia voltou a ter em média 1 hora de duração.

As edições analisadas em setembro mostram que os telejornais não mencionaram sobre os números da Covid-19. A palavra pandemia foi dita apenas quando o telejornal já ultrapassava mais da metade do tempo de produção, dentro do off de um único VT exibido, mas sem o contexto de informação de vítimas. Vale lembrar que a reportagem gravada dizia respeito a prisão de um casal de golpistas, ou seja, perderia o valor-notícia caso não fosse divulgada. Outro aspecto curioso é que a escalada foi suprimida e as entradas ao vivo ganharam espaço. Aliás, quase toda a edição do RJ1 foi feita por longas entradas ao vivo com um GC (gerador de caracteres) único: “CHOVE SEM PARAR: Primavera começa com chuva, frio e vários bolsões d’água pela cidade”⁷. O vai e vem do ao vivo com o elemento “improviso” e com chamadas de trânsito pelas câmeras da CET Rio, demonstrava que a técnica de preenchimento do telejornal com entradas ao vivo e de forma temática sobre chuva, assunto de interesse público, sem dúvida, suprimiu o assunto da pandemia. Importante destacar que os números da Covid-19 no dia totalizavam 17.798 mortes e 253.756 casos da doença⁸. Tais números sequer foram atualizados nas duas edições. O país indicava alta no número de mortes em sete estados, incluindo o Rio⁹. A edição do RJ1 contou também com a colaboração de áreas da Região do Lagos. Nessa fase, as reportagens já não contam tanto com a colaboração das fontes na cessão de vídeos e depoimentos e nem com tanta utilização de videoconferência. Percebe-se que as equipes já estão mais nas ruas e permanecem com o uso das máscaras.

A edição do “RJ2” também foi temática sobre a chuva com muitas entradas ao vivo, mas com VT fechados aproveitando o material anterior do RJ1. A escalada foi feita com imagens de enchente e trouxe sobre som de vários moradores atingidos pela chuva em off, ou seja, eles não aparecem falando. Um fato curioso é a manutenção da divisão de VT com duas repórteres.

Além dos números da pandemia não serem mencionados e nem atualizados, outro aspecto que mostra uma naturalização da pandemia, que marca a fase em questão, por conta dos próprios telejornais e que, portanto, ajuda a construir socialmente a realidade, é a exibição de entrevistados sem máscara e utilizando o mesmo microfone do repórter. Ou seja, todo o cuidado explicitado no início com a pandemia não é mais realidade para quem assiste ao “RJ1” ou “RJ2”. Assim, é relevante refletir sobre qual produção de sentido é gerada para o telespectador quando o telejornal, sendo um lugar de referência e segurança (Vizeu e Cerqueira, 2019a), relaxa os próprios operadores didáticos (Idem), demonstrando um afrouxamento com a pandemia e com as restrições de distanciamento social, criando uma

⁷ In: <https://globoplay.globo.com/v/8876569/> Acessado em: 02/10/2020.

⁸ In <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/09/22/rj-chega-a-17798-mortes-e-a-253756-casos-de-covid-19.ghtml>. Acessado em: 12/10/2020.

⁹ In <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/22/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-22-de-setembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acessado em: 12/10/2020.

construção de mundo que atravessa a opinião pública e interfere nos modos de ação e comportamento na sociedade.

A “fase da pandemia naturalizada estendida” coincide com a reta final da campanha eleitoral para escolha de prefeitos e vereadores nas cidades brasileiras, ocorrida em 15 de outubro de 2020. Com foco nas eleições e critérios de noticiabilidade voltados para saúde e Covid, apontando lotação nos transportes públicos como algo preocupante. Ocorre, no entanto, um relaxando dos cuidados com algumas reportagens abrindo mão do uso de dois microfones e do distanciamento para evitar a propagação da doença, mas o uso de máscaras por profissionais e entrevistados se mantém como símbolo semiótico do noticiário em plena pandemia, mesmo que diante dos claros sinais de redução do total de mortes e contágios.

Já a “fase do telejornalismo gangorra” compreende a campanha no segundo turno das eleições municipais na cidade do Rio de Janeiro e nos municípios de São Gonçalo (no Grande Rio), São João de Meriti (Baixada Fluminense), Campos e Petrópolis, ambos no interior do estado do Rio. Total de casos fica estável, com números da pandemia sendo exibidos por videografismos em estúdio, mas já se identifica indícios da nova onda da pandemia na capital. Há mais imagens feitas em reportagens externas, exibidas entre participações de repórteres “ao vivo”, formato que subiu em número nessa fase que se estende até as festas de fim de ano. Reportagens especiais, com maior duração, são introduzidas, enquanto conteúdos denunciando aglomerações nas festividades passam aos poucos a ganhar mais espaço no noticiário, já indicando a possibilidade de uma nova onda pandêmica no início de 2021¹⁰.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente análise, foi possível identificar nove fases da cobertura do telejornalismo regional do Rio durante a pandemia da Covid-19 entre março e dezembro de 2020. Observando edições do RJ1 e do RJ2 nesses meses, percebemos uma fase inicial, classificada aqui como “Do improviso”, na qual o telejornal reproduziu nas telas a situação de improvisação dos modos de produção em meio à implantação do isolamento social e dos primeiros casos da doença e de mortes em função do coronavírus. A esse momento inaugural, seguiu-se outro, o “De apostas”, no qual novas competências e novos modos narrativos foram implantados de modo a garantir a segurança das equipes jornalísticas e manter o papel informativo dos telejornais, papel relevante diante dos desencontros de dados oficiais sobre propagação e gravidade da doença fatal.

O uso das máscaras nos telejornais regionais, a partir de 5 de maio de 2020, foi uma novidade na rotina produtiva das equipes de externa, sobretudo para repórteres, que precisaram adaptar a locução, e também para os telespectadores, que passaram a ter o exemplo de prevenção nas telas, de forma pedagógica, informação passada de forma subliminar, de que a máscara é necessária, configurando a “fase do exemplo”.

Em período próximo ao Dia dos Namorados, ocorreu um inesperado “desvio do padrão” do telejornal, caracterizado aqui como uma fase em que a flexibilização do isolamento autorizado

¹⁰ No Brasil, a pandemia Covid-19 havia causado 207 mil mortes até 14 de janeiro de 2021, dentro de um universo total de 8,3 milhões de casos desde fevereiro de 2020. O noticiário já indicaria uma nova onda pandêmica, com aumento do número de casos e mortes após as festividades do Natal e do Ano Novo. No Rio totalizando 473 mil casos e 27 mil mortes, a doença registra nova alta.

por autoridades sanitárias marcou mudanças bruscas nos noticiários. A essa fase, seguiu-se a do “jornalista multitarefa”, com evidente redução das equipes. A demanda por atuação em multitarefa já vinha marcando as produções dos telejornais, mas nessa fase fica mais evidenciada no resultado nas telas.

Com o aumento do uso do jornalismo de dados nas edições, estimulado pela recusa governamental de fornecer dados oficiais consolidados, o telejornal inaugurou a “fase do jornalismo ultra-certificador”, ampliando seu papel de certificação e prometendo à audiência a consolidação de dados regionais, com esforço em prol da credibilidade do noticiário sobre os cuidados necessários para conter a doença.

Por fim, identificou-se uma fase na qual a pandemia deixa de ser tema central do noticiário, que abre espaço para outros assuntos a partir dos chamados critérios gerais de noticiabilidade. Classificada como “Fase da pandemia naturalizada”, mantém, no entanto, externas com repórteres usando máscaras, sonoras por meio de aplicativos e um modo de produção ainda cuidadoso com os riscos de propagação da doença.

Com a aproximação das eleições municipais no Rio de Janeiro, as pautas apresentaram gradientes que basicamente contemplavam saúde e política para falar sobre a pandemia da Covid-19, com foco no protagonismo da viabilização política da vacina. Assuntos como o segundo turno das eleições, o aumento dos casos e mortes, a lotação nos leitos dos hospitais e a aproximação com as festas de fim de ano serviram de indicativos suficientes para a classificação do telejornalismo gangorra. Notou-se um movimento cíclico de cobertura, reforçando que o telejornalismo traz como característica fundamental essa dimensão mutável, reconfigurando os modos de fazer jornalismo audiovisual. Nesse sentido, a longevidade do telejornalismo está justamente nesse poder camaleônico de rupturas, permanências e adaptabilidades ao tempo.

Tais fases poderão ser seguidas por outras no telejornalismo do Rio de Janeiro, foco deste trabalho, uma vez que a pandemia completou um ano ainda com riscos de contágio elevados no país, exigindo medidas de isolamento. O recorte temporal aqui proposto dá abertura para futuros olhares dos autores que, em estudo conjunto, a partir de diferentes instituições de ensino, observam novas funções e competências desempenhadas por jornalistas de TV durante a pandemia, os modos de produção e as estratégias narrativas dos telejornais da região Sudeste de modo a contribuir para futuros estudos nesse campo, sobretudo após a pandemia, e para história e o ensino do telejornalismo no Brasil.

Referências

- Aguiar, L. A. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. UFSC.
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. LabCom.
- Becker, B. (2016). *Televisão e Telejornalismo: Transições*. Editora Estação das Letras e Cores.
- Bolaño, C.; Melo, P. V. (2015, 4 a 7 de setembro). Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão. *Anais do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação*. Intercom.

- Coutinho, I.; Emerim, C. (2019). Lugares, espaços, telas e reconhecimento: o local do telejornalismo na contemporaneidade. Em: I. Coutinho, C. Emerim (orgs.). *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões*. Insular.
- Ekström, M (2002). *Epistemologies of TV Journalism: a Theoretical Framework*. Sage Publications.
- Machado, A. (2003). *A televisão levada a sério*. Editora Senac São Paulo.
- Piccinin, F.; SOSTER, D.A. (2012). Da anatomia do telejornal midiaticado: metamorfoses e narrativas múltiplas. *Brazilian Journalism Research*.
- Reis, M. A. ; Thomé, C.; Silva, E. M.. ; Andrade, A. P. G.; Miranda, P. (2020). Novas funções e competências no telejornalismo regional frente à Covid-19. Em C. Emerim, C.; A. Pereira; I. Coutinho. (Orgs.) *A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular.
- Silva, E. M. (2015, 4 a 6 de novembro). Na tela da TV Tupi: marcas históricas do telejornalismo brasileiro. [Apresentação de trabalho]. *Anais do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. SBPJor.
- Silva, E. M (2018). Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica. Em C. Emerim; I. Coutinho; C. Finger (Orgs.). *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Insular.
- Silva, E. M.. ; Alves, Y. M. (2016, 5 a 9 de setembro) Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo. [Apresentação de trabalho]. *Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom.
- Silva, E. M.. ; Alves, Y. M. (2017, 4 a 9 de setembro). Bases epistemológicas do Telejornalismo Brasileiro: do Telejornalismo Falado ao Telejornalismo Expandido. [Apresentação de trabalho]. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom.
- Thomé, C.; Reis, M. A. (2019a). Novas funções e competências no telejornalismo regional. Em Coutinho, I. C. Emerim. (org). *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões*. Editora Insular.
- Thomé, C.; Reis, M. A. (2019b. 2 a 7 de setembro). Espelhamento da rede no telejornalismo regional: novas funções no contexto de multitarefas. [Apresentação de trabalho]. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom
- Thomé, C.; Piccinin, F. Reis, M. A. (2020). Anatomias narrativas do telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores. Em C. Emerim, C.; A. Pereira;; I. Coutinho (Org). *Telejornalismo 70 anos - o sentido das e nas telas*. Ed. Insular.
- Vizeu, A.; Cerqueira, L. (2019a) O “lugar de referência” do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. Em I. Coutinho; C. Emerim (org). *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões*. Ed. Insular.
- Vizeu, A.; Cerqueira, L. (2019b). Os saberes da pedagogia no telejornalismo: Paulo Freire e a prática jornalística. *Revista FAMECOS*. PUC-RS.
- Wybenga, E. (2013). *The editorial age*. Adfo Groep3.
- Yin, R. (2011). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Bookman.

Semblanza de los autores

Cláudia Thomé é jornalista e professora da Faculdade de Comunicação e do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), líder do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias (UFJF/CNPq). Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, é doutora em Ciência da Literatura pela Faculdade de Letras da UFRJ. Integra a Rede de Pesquisadores em Telejornalismo no Brasil (Rede Telejor) e atualmente é vice-coordenadora do GP Telejornalismo, do Intercom.

Edna de Mello Silva é Jornalista e licenciada em Letras pela Universidade São Judas Tadeu, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Possui pós-doutorado com pesquisa sobre história do telejornalismo pela UFRJ (2015). Atualmente é docente do Curso Superior de Tecnologia em Design Educacional da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e docente colaboradora do PPGCOM/UFT. Integra a Rede de Pesquisadores em Telejornalismo no Brasil (Rede Telejor). É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Design e Tecnologias Digitais (CoDe/CNPq/Unifesp).

Marco Aurelio Reis é jornalista e professor do curso de Jornalismo da Unesa-RJ, onde é pesquisador bolsista do Programa de Pesquisa e Produtividade e coordenador da graduação em Produção Audiovisual (Campus João Uchôa). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias (UFJF/CNPq) e professor colaborador do PPGCOM/UFJF. Integra a Rede de Pesquisadores em Telejornalismo no Brasil (Rede Telejor). Graduado pela Escola de Comunicação da UFRJ, é mestre e doutor pela Faculdade de Letras da UFRJ.

Ana Paula Goulart de Andrade é jornalista, pesquisadora e professora no Ensino Superior. É doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, especialista em Telejornalismo e integra a Rede de Pesquisadores em Telejornalismo no Brasil (Rede Telejor). Atualmente é professora dos Cursos de Jornalismo (UFRJ e Facha), coordenadora de Pós-Graduação (Facha) e membro da diretoria da ABEJ - Associação Brasileira de Ensino do Jornalismo

“Toda a fonte do mal é a Folha de São Paulo”: a relação entre Bolsonaro e Folha pelas ombudsmans

“Every source of evil is the Folha de São Paulo”: the relationship between Bolsonaro and Folha through of the ombudsmans

Rafaela Martins dos Santos

Universidade Federal de Pelotas | Rua Gomes Carneiro, 1 – Centro – Pelotas, RS | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0002-2630-8260> | rafamartinssanto@gmail.com

Sílvia Porto Meirelles Leite

Universidade Federal de Pelotas | Rua Gomes Carneiro, 1 – Centro – Pelotas, RS | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0002-0849-0214> | silviameirelles@gmail.com

Fechas | Recepción: 15/01/2021 | Aceptación: 26/02/2021

Resumo

O relacionamento do presidente do Brasil Jair Bolsonaro com a imprensa, durante a eleição e o primeiro ano de governo, foi marcado por conflitos e declarações polêmicas. Uma dessas declarações teve como alvo um dos maiores jornais de circulação no país, a *Folha de São Paulo*, na qual Bolsonaro chegou a dizer que “toda a fonte do mal é a *Folha de São Paulo*”. A fim de entender a relação entre esses atores de importância social e propor a reflexão sobre a ética jornalística, o trabalho analisa como as *ombudsmans* do jornal *Folha de São Paulo* interpretaram a cobertura jornalística sobre Jair Bolsonaro realizada pelo veículo nos anos de 2018 e 2019. O método de análise de dados utilizado foi a análise de conteúdo. O recorte estudado compreende os anos de 2018 e 2019, período de eleição e primeiro ano de governo de Jair Bolsonaro, e dois mandatos de *ombudsmans* da *Folha*. Nesse período, foram selecionados 45 textos que mencionam Bolsonaro ou seu governo, os quais foram analisados a partir das categorias de análise: mediação das *ombudsmans*; ideias em conflito;

Abstract

President Jair Bolsonaro's relationship with the press, during the election and the first year of government, was marked by conflicts and controversial statements. One of these statements was targeting one of the biggest papers in the country, the Folha de São Paulo, when Bolsonaro came to say that “every source of evil is the Folha de São Paulo”. In order to understand the relationship between those two actors of social importance, and propose a reflection on journalistic ethics, this work aims analyze how the Folha's ombudsmans interpreted the media coverage of the vehicle in 2018 and 2019. The analysis method was the content analysis. The studied section comprises the years 2018 and 2019, the election period and the first year of Jair Bolsonaro's government, and two mandates of Folha's ombudsmans. Within that period, 45 texts were selected that mention Bolsonaro or his government, which were analyzed from the analysis categories: ombudsmen mediation, conflicting ideas and critics needs. Thus, it was possible to identify that the conflicts between

e necessidade da crítica. Assim, foi possível identificar que os conflitos entre Bolsonaro e *Folha* se intensificaram com o aumento na aparição do político em reportagens investigativas e furos jornalísticos do veículo, e que as *ombudsmans* apontam saturação de declarações polêmicas do presidente no noticiário da *Folha de São Paulo*.

Palavras-chave: Jair Bolsonaro, *Folha de São Paulo*, ética jornalística, *ombudsman*, crítica ao jornalismo.

Bolsonaro and Folha intensified with the increase in the appearance of the politician in investigative reports and journalistic scoops of the vehicle, and that the ombudsmans point out saturation of controversial statements by the president in the Folha de São Paulo news.

Keywords: Jair Bolsonaro, *Folha de São Paulo*, journalistic ethics, *ombudsman*, criticism of journalism.

1. INTRODUÇÃO

Desde que Jair Bolsonaro ganhou relevância nos noticiários e passou a figurar como principal representante da extrema-direita no Brasil, a sua relação com a imprensa apresentou alguns impasses. Em levantamento produzido pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)¹, divulgado em julho 2020, é possível observar que entre janeiro e junho de 2020 foram registrados 245 ataques à imprensa por parte do presidente. Entre os jornais envolvidos na relação de conflito com Bolsonaro, está a *Folha de São Paulo*, um dos mais tradicionais jornais do Brasil² e com a maior circulação do país³. Dada a relevância nacional do jornal e sua consolidação perante a sociedade brasileira, a relação de atrito entre Bolsonaro e *Folha* passa a ser um cenário de importância para o contexto social e para o jornalismo nacional.

O conflito existente entre Bolsonaro e *Folha* pode ser notado nos noticiários e nas redes sociais do presidente, que faz uso das plataformas para demonstrar insatisfação quanto aos materiais noticiosos (Bittencourt, 2020; Rebouças, 2019; Costa *et al.*, 2019; Recuero, 2019; Nascimento *et al.*, 2018). Uma das declarações do presidente, que chama atenção para o desacordo existente entre as partes, aconteceu durante entrevista ao apresentador José Luiz Datena, quando o político declarou que “Toda a fonte do mal é a *Folha de S. Paulo*”⁴, referindo-se a uma notícia publicada a seu respeito. Por parte da *Folha de São Paulo*, é possível observar checagem de informações e cobranças ao presidente, como foi identificado nos furos jornalísticos⁵: a revelação de que Bolsonaro mantinha uma funcionária-fantasma⁶, o polêmico divórcio com Ana Cristina Siqueira Valle⁷ e o esquema ilegal de disparos de mensagens por

¹ Disponível em: <<https://fenaj.org.br/presidente-bolsonaro-promove-245-ataques-contr-o-jornalismo-no-primeiro-semester/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

² Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/folha-cresce-e-lidera-circulacao-entre-jornais-do-pais-em-2019.shtml>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/bolsonaro-diz-que-folha-e-toda-a-fonte-do-mal-na-imprensa.shtml>>. Acesso em: 1º dez. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/10/visto-nao-lido-e-encaminhado.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1949719-bolsonaro-emprega-servidora-fantasma-que-vende-acai-em-angra.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/ex-mulher-acusou-bolsonaro-de-furto-de-cofre-e-agressividade.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

WhatsApp⁸. A relação entre o jornal e o político é um tema ativo na pauta social e que merece a atenção acadêmica sobre as questões profissionais e éticas que envolvem o caso. Quando assuntos sobre o exercício do jornalismo, a ética profissional e o caráter da cobertura de grandes jornais são colocados em pauta pela sociedade, é necessário que se dê atenção ao tema, buscando avaliar o cenário social e a importância de se revisitar a ética jornalística.

Para tanto, pretende-se analisar a coluna das *ombudsmans* da *Folha*. O *ombudsman* é um profissional que tem como função observar a prática do veículo e apontar possíveis falhas, partindo de uma perspectiva profissional do jornalismo e com um discurso crítico que não pretende ferir o direito de manifestação (Neto, 2008). Com base na avaliação dessas profissionais críticas e conhecedoras da política editorial do jornal, pretende-se encontrar avaliações que tragam luz para o objeto de estudo: a relação entre um veículo de grande circulação e o presidente do país. É necessário salientar o fato de que a *Folha de São Paulo* foi o primeiro jornal brasileiro a ter um *ombudsman* e é um dos poucos que ainda mantém o cargo no país (Maia, 2006).

O período da análise de conteúdo (Bardin, 2011) compreende os textos publicados na coluna Ombudsman da *Folha*, entre os anos de 2018 e 2019, quando é possível analisar o ano de corrida eleitoral e o primeiro ano de mandato de Jair Bolsonaro. Esse recorte privilegia um período em que Bolsonaro começa a aparecer com recorrência no noticiário nacional, além de avaliar dois momentos de sua carreira política: primeiro como candidato e, logo após, como presidente da república. Com isso, pretende-se promover uma reflexão acerca da ética no jornalismo ao investigar: “Qual a análise das *ombudsmans* da *Folha de São Paulo* sobre a postura do jornal em relação à Bolsonaro nos anos de 2018 e 2019?”. A hipótese da pesquisa é de que: se o jornal *Folha de São Paulo* tem uma postura mais defensiva em relação a Bolsonaro, então as colunas das *ombudsmans* em 2018 e 2019 apontam para uma leitura mais crítica e indicam caminhos para não afetar a credibilidade do jornal.

2. DAS CRÍTICAS À IMPORTÂNCIA SOCIAL DO JORNALISMO

Ao trabalhar para manter a população informada e contextualizada sobre os mais diversos assuntos que afetam a vida em comunidade, o jornalismo precisa atentar às críticas e às reivindicações sociais sobre sua atuação. Essa prática requer uma relação de colaboração junto à comunidade, investindo em um canal de conhecimento e manutenção da democracia (Karam, 2004), capaz de dar voz à população e promover um ambiente social mais plural. Para que o público esteja atuante na fiscalização e participação da agenda jornalística, é necessário garantir que a sociedade possua os aparatos necessários para tecer críticas justas e construtivas sobre o trabalho da imprensa.

Leituras insipientes podem resumir a qualidade da notícia a questões técnicas, reivindicando a objetividade plena e a imparcialidade total. É mais fácil para as empresas de notícias esconderem-se sob a justificativa da isenção ou da técnica, do que trabalharem pela educação da população, produzindo uma audiência mais qualificada e criteriosa. A objetividade plena não é possível e esse já é um assunto debatido entre estudiosos do jornalismo (Sponholz, 2004), por mais objetivo que o jornalista tente ser, ele não tem controle sobre as influências externas que pode sofrer.

⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

Ao aliar a objetividade à subjetividade é possível obter um melhor jornalismo, uma vez que a subjetividade dos repórteres é capaz de enriquecer a notícia, torná-la mais humana e, assim, gerar melhores interpretações sobre o tema noticioso. Investe-se, assim, na potência da subjetividade (Genro Filho, 1987), e na superação de uma realidade alicerçada somente no objetivismo. Se consideradas as notícias sem o seu caráter subjetivo e humano, são excluídas as diferentes realidades e opiniões que a compõem, perdendo-se, nesse processo, o principal ator do jornalismo: a sociedade. Portanto, é percebido que o jornalismo não é um detentor da verdade, o que ele transmite é a confiabilidade (Bucci, 2000) e, a partir da divulgação de fatos críveis é que são promovidos debates que podem contribuir para a construção de uma verdade concebida socialmente.

Nesta perspectiva, aponta-se para a verdade jornalística, essa característica tão cara aos jornais é uma das formas de medir o quão próximo da realidade do público a imprensa está. Por mais que a verdade normalmente seja tratada no singular, como um elemento único e isolado, essa lógica não é encontrada na realidade (Gomes, 2009). A verdade pode ser interpretada a partir da produção de conhecimento, o que é construído em comunidade e na interação das pessoas com os acontecimentos, de modo que não existe uma verdade universal e válida para todas as épocas e regiões (Karam, 2004).

Esse caráter plural da verdade apresenta-se como um desafio aos jornalistas, que, para a produção da notícia, dependem não só de sua honestidade enquanto profissionais, mas também da capacidade interpretativa de seu público. Isso, porque, os fatos abrem caminhos para muitas interpretações, mas não para qualquer interpretação: “A interpretação tem limites e estes limites são dados pela autonomia outorgada do fato” (Gomes, 2009, p. 61-62). Para que a manutenção da veracidade da notícia continue a ser feita de forma justa e universal, é necessário aceitar a falibilidade da verdade e a necessidade da crítica, investindo na correção de defeitos e distorções. Assim, a notícia verdadeira é aquela em que é possível um acordo universal com o público sobre a condução da informação. Sendo passível a participação dos espectadores como atores críticos e vigilantes das ações empregadas pelo jornal.

No que se refere às notícias sobre Bolsonaro, esse acordo com o público mostra-se um desafio. Quando Bolsonaro é pautado, muitas vezes o público deixa a pauta em segundo plano e o conteúdo noticioso perde espaço para embates baseados em ideologias (Bittencourt, 2020). Além disso, falas e publicações polêmicas de Bolsonaro são seu principal motivo de aparição na mídia (Rebouças, 2019; Costa, Rodrigues e Mitozo, 2019; Nascimento *et al.*, 2018). Essas pesquisas alertam para um fator importante: observa-se uma atenção exagerada dos jornais às pautas extravagantes do presidente, sem que elas enriqueçam o debate público, o que é acessado por um público polarizado e preocupado em sustentar suas escolhas políticas em detrimento do fato noticiado. Essas questões não podem ser ignoradas por jornais que busquem enriquecer os debates democráticos, sendo que a ética jornalística traz subsídios que podem ajudar a pensar caminhos para esses desafios.

2.1. As dimensões éticas da notícia

O debate com o público é um dos preceitos da ética jornalística, considerando que: 1) a questão ética não se esgota na decisão do que será publicado pelo jornal, as consequências das escolhas tomadas pelos editores têm impacto social (Christofolletti, 2008); 2) “a ética é a esfera

do cidadão”, ou seja, se as decisões acerca das normas éticas cabem à sociedade e não a um órgão regulador, nada mais justo que esse assunto seja debatido de forma transparente com o público (Bucci, 2000), e 3) os maiores confrontos éticos se dão pela pluralidade social e cultural com a qual a imprensa trabalha (Gomes, 2004). A ética jornalística é um patrimônio social, que respeita as leis da sociedade e serve ao cidadão, com o objetivo de fortalecer a população e atender às suas demandas.

É visto que a ética é essencial para a construção de um jornalismo democrático, mas a cobrança para que as normas sejam colocadas em prática é ainda um campo de conflito e dificuldades. Com isso, evidencia-se a necessidade da crítica à imprensa como uma ferramenta importante para que os erros cometidos não cheguem ao ponto de serem destrutivos. Ou seja, considerando que os erros são inevitáveis ao longo do exercício da profissão, a crítica vem como forma de resolver esses problemas e enxergar soluções para que o veículo de mídia consiga revertê-los, evitando uma possível perda de relevância por recorrentes falhas. Dessa forma, a análise crítica é parte do processo de criação de conteúdo do jornal (Braga, 2017).

Para promover essa análise franca e respeitosa aos jornais é que existe o *ombudsman*. Esse profissional, na maior parte das vezes contratado pela própria empresa, tem como função observar a prática do veículo e apontar possíveis falhas. Por partir de uma perspectiva profissional do jornalismo, o *ombudsman* seria, assim, um caminho para que a crítica possa ser feita sem ferir direitos de manifestação (Franzoni, 2012). O *ombudsman* analisa o material produzido pelo jornal e indica práticas apropriadas para o jornalismo, explicando ao público padrões e normas jornalísticas necessárias à qualificação das informações. (Ferrucci, 2018).

Sua prática dentro do jornal se assemelha ao trabalho que observatórios de imprensa desempenham, a diferença reside no fato de que o *ombudsman* está internamente no sistema do veículo, o que lhe possibilita realizar intervenções diretas aos problemas encontrados (Paulino *et al.*, 2017). Dessa forma, o *ombudsman* não é um mensageiro do leitor, mas uma ouvidoria para as lamentações do público. Fazendo, a partir da opinião dessas pessoas, o seu trabalho: julgar e apontar soluções para um jornalismo de mais qualidade e resultados. De forma geral, o jornalista *ombudsman* está ligado a toda a questão ética do jornal para o qual trabalha e pode funcionar como uma espécie de fiscalizador da prática moral na redação. Lembrando que sua palavra não é uma lei, cabe à administração do jornal e demais repórteres a decisão de acatar ou não as críticas apresentadas (Franzoni, 2012).

O debate ético, por possuir um caráter de flexibilidade, precisa ser constantemente revisitado e atualizado conforme os novos momentos temporais e sociais vividos pelo jornalismo. Esse exercício ético é o que garante a qualidade da notícia, que é um elemento de importância na esfera social. Manter o debate ético em aberto ajuda os veículos de imprensa a lidarem com possíveis erros, enxergar correções ou prevenções para situações de conflito e a criar balizas críticas para o exercício profissional.

3. ANÁLISE DOS DADOS: QUANDO A ÉTICA JORNALÍSTICA VIRA PAUTA

O material para análise foi coletado manualmente na coluna “Ombudsman” da *Folha de São Paulo*, que possui publicação de textos e matérias semanais aos domingos, na versão impressa e no site da web. O recorte estudado compreende os anos de 2018 e 2019, período de eleição e primeiro ano de governo de Jair Bolsonaro e dois mandatos de *ombudsmans* da *Folha*: de Paula Cesarino Costa, até abril de 2019, e Flávia Lima, a partir de maio de 2019. A mudança de

mandatos da *Folha* é entendida como oportuna para o trabalho, por possibilitar a visualização do caso a partir de duas visões profissionais distintas, contribuindo para o enriquecimento na narrativa e pluralidade de perspectivas sobre o caso.

Entre 2018 e 2019 a coluna “Ombudsman” publicou 90 textos. Desse total, foram selecionados 45 que mencionam Bolsonaro ou seu governo, sendo que 17 textos são correspondentes ao ano de 2018 e 28 ao ano de 2019. Com os elementos dispostos, buscou-se responder ao questionamento dessa pesquisa, com base na análise realizada a partir de três categorias: 1) a mediação desenvolvida pelas *ombudsmans*, a partir da interpretação dos textos noticiosos da *Folha*; 2) o conflito de ideias e interesses entre o jornal e Bolsonaro; 3) e a necessidade da crítica ao jornalismo, a partir de diferentes perspectivas.

3.1. Mediação das *ombudsmans*

A categoria “Mediação das *Ombudsmans*” diz respeito à função desempenhada pela coluna Ombudsman da *Folha de S. Paulo*. A análise crítica do público sob a construção do noticiário é importante para manter a qualidade e o interesse social em pauta na imprensa (Karam 2004), porém essa análise promovida pelo público leigo pode ser enviesada por erros presentes no senso comum (Christofolletti, 2008). Para qualificar o discurso da audiência, o profissional *ombudsman* promove a mediação da relação entre o público e o jornal, através da leitura especializada (Neto, 2008) das notícias. Ao analisar a coluna Ombudsman, a característica interpretativa pode ser notada ao longo dos textos. Em várias matérias os comentários do público são expostos e explorados pela jornalista, que, em alguns casos, apontou equívocos nas críticas enviadas e, em outros, as reivindicações foram acatadas e confirmadas através da explicação de características técnicas do jornalismo.

A categoria “Mediação das *Ombudsmans*” contemplou a análise a partir dos indicadores: crítica do leitor; erros apontados pela *ombudsmans*; e acertos apontados pela *ombudsman*. Dos 45 textos analisados, o destaque para a crítica do leitor é identificado em 22, sendo que 11 são referentes ao ano de 2018 e 11 ao ano de 2019. Dentre as críticas apontadas pelos leitores, observou-se temas como: ridicularização de Bolsonaro e seus seguidores; machismo e sensacionalismo em manchetes; oposição de *Folha* a Bolsonaro; o não-uso do termo “extrema-direita”; e o destaque dado a picuinhas do governo. Os erros apontados pelas *ombudsmans* estão em 26 textos, sendo 11 erros em 2018 e 15 erros em 2019. Dentre os erros da *Folha* apontados pelas *ombudsman*: destacar polêmicas de Bolsonaro o fortalece nas pesquisas; trabalhar melhor as redes sociais durante o primeiro turno da eleição; utilizar apenas de jornalismo declaratório enfraquece a notícia; precisa ampliar sua transparência e incluir mais diversidade no noticiário; deveria contextualizar melhor as informações e detalhar melhor a coleta de dados em reportagem investigativa; e não deve se deter por tanto tempo nas declarações absurdas do presidente para ganhar audiência. Enquanto os acertos apontados pelas *ombudsmans* estão em 23 textos, sendo 10 acertos em 2018 e 13 acertos em 2019. Dentre os acertos identificados na pesquisa, estão: manter jornalismo investigativo contra Bolsonaro; dois furos jornalísticos no primeiro turno da eleição; reunião interna para discutir o cenário de atrito com Bolsonaro; tratar jornalismo como ferramenta de apoio e esclarecimento para questões históricas; espaço para assinantes comentarem suas matérias; e apresentar o mesmo tratamento e cobrança aos presidentes, ao longo dos anos.

Ao analisar os textos publicados na coluna das *ombudsmans*, é possível perceber diferentes cenários na interação entre a *ombudsman* e o público, podendo existir concordância ou discordância entre ambos e momentos em que a *ombudsman* concorda apenas com parte do que foi apontado pelo leitor. Na matéria “Reações destemperadas”, de 09 de setembro de 2018, que comenta a facada que Bolsonaro levou durante evento da campanha, temos um caso em que a *ombudsman* concorda com o público. Nesse exemplo, a jornalista avalia um comentário recebido: “Uma leitora, por exemplo, considerou ‘sensacionalista e incendiário’ o seguinte título no site da *Folha*: ‘Anjinho fascista não merece solidariedade’, diz candidato sobre Bolsonaro”⁹. Após avaliar o problema apontado, a *ombudsman* concorda, afirmando que a frase polêmica, que virou manchete, havia sido proferida por um político pouco influente, sendo assim, injustificável o destaque dado pelo jornal. Neste exemplo, a jornalista confirma a declaração da leitora de que a manchete foi sensacionalista, porém, apesar da crítica registrada, a *Folha* não alterou o título da matéria, isso ocorre, pois, a decisão de acatar ou não as sugestões do jornalista *ombudsman*, fica a cargo da editoria do jornal.

Também podem ser observadas situações em que as *ombudsmans* destacam que nem sempre o leitor está certo em suas reivindicações, como no caso do texto “Caixa dois não tem recibo”, de 18 de novembro de 2018, que aborda a polêmica série de reportagem da *Folha* sobre o esquema de envio de *fake news* por WhatsApp. A *ombudsman* afirma ter sido muito cobrada pelo público nessa situação, os leitores exigiam que o jornal se retratasse por fazer acusações sem apresentar provas concretas e baseada em relatos de fontes anônimas. Nessa situação, a *ombudsman* foi atrás de jornalistas da *Folha* envolvidos na investigação, levantou informações para que o público entendesse o processo de checagem adotado pelo jornal e explicou que, em alguns momentos, o uso de fontes anônimas é necessário no jornalismo. Ainda, no final do texto, deixa um alerta para a *Folha*, dizendo que “faltaram detalhes que corroborassem as evidências, mesmo sem que fontes fossem reveladas. Essa fragilidade gerou dúvidas nos leitores”¹⁰.

Uma terceira situação encontrada durante a análise, mostra que nem tudo são extremos: em alguns textos a *ombudsman* concorda com o público ao mesmo tempo que apresenta argumentos favoráveis ao jornalismo da *Folha*. Um exemplo é o texto “Feia é a situação econômica”, publicado em 8 de setembro de 2019, que parte de uma crítica à imprensa, feita pelo ministro da economia, Paulo Guedes, o qual acusou o jornalismo de estar mais interessado nas falas polêmicas do presidente do que no seu plano de governo. A *ombudsman* junta essa declaração às críticas dos leitores, que vão ao encontro com a fala do economista. Nesse caso, nota-se que o problema apontado pela crítica vem de um ponto ético de difícil apreensão pelo público: a relevância da negatividade no noticiário. Como explica Bucci (2000), a negatividade é comum nos noticiários, não porque o jornalismo privilegia essas pautas, mas porque, normalmente, essas são as notícias de maior importância social. Assim, a atitude da *ombudsman* frente às declarações do público foi de procurar os jornalistas da coluna Economia para entender melhor a situação apresentada. Com a entrevista, ela conclui que as propostas do governo estão sendo amplamente debatidas nos jornais, por mais que percam destaque

⁹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/09/reacoes-destemperadas.shtml>>. Acesso em: 6 dez. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/11/caixa-dois-nao-tem-recibo.shtml>>. Acesso em: 4 dez. 2020.

para as declarações polêmicas, citadas pelos leitores. Também fala sobre a importância de se noticiar as declarações dos governantes do país, ao mesmo tempo em que critica a *Folha* por se deter por tanto tempo nessas pautas. Ela diz que essa insistência, apontada pelo ministro e pelo público, é resultado de uma saturação do assunto em busca de audiência, comportamento que deve ser evitado pela *Folha*.

Quando os jornais passam dias repercutindo a recomendação do presidente de que se vá ao banheiro menos vezes por semana para preservar o ambiente¹¹, a perda de tempo parece evidente. Além disso, o prolongamento da confusão pode bem servir de estratégia diversionista e cortina de fumaça a encobrir o que realmente interessa. (Feia é a situação econômica, publicada em 8 de setembro de 2019¹²)

Frente a essas diferentes situações, evidencia-se a função social dessa coluna, podemos notar que ela não é somente um espaço para defesa do jornal frente às críticas do leitor, ou para dar voz às críticas sem interferência profissional. A leitura especializada, a qual Gomes (2009) se refere, contribui para uma reflexão sobre os exemplos aqui debatidos, nos quais a *ombudsman* aponta erros e acertos do jornalismo de forma acessível ao público, explicando as decisões técnicas da profissão e partindo do conhecimento editorial do jornal.

3.2. Ideias em Conflito

O conflito é parte do trabalho do jornalismo e, quando se trata de jornalismo político, os atritos são ainda mais comuns (BUCCI, 2000). Porém, mesmo que corriqueiras, essas situações continuam sendo significativas para a ética jornalística, afinal, por se tratar de uma editoria de importância social, é necessário mantê-la sob atenção (Christofolletti, 2008), visando garantir a seriedade e o compromisso do jornalismo. No contexto proposto pelo trabalho, o conflito notado acontece entre a *Folha de S. Paulo* e Jair Bolsonaro e essa relação é amplamente registrada pela coluna Ombudsman. Desde agosto de 2018, primeira vez em que o político é citado pela coluna naquele ano, Bolsonaro garante presença recorrente nos textos das *ombudsmans*, seja como protagonista de acontecimentos ou como simples citação a seu nome, campanha ou governo. Dentre as 45 matérias analisadas, pode-se notar a falta de harmonia entre Bolsonaro e *Folha* e os embates entre esses dois atores, ao longo dos textos, é possível acompanhar diversos momentos em que Bolsonaro apresenta críticas e acusações ao jornal.

A categoria “Ideias em Conflito” contemplou a análise a partir dos indicadores: destaques sobre a pessoa Bolsonaro; destaques sobre o governo Bolsonaro; elementos que ilustram o conflito entre *Folha* e Bolsonaro; e comparação entre Bolsonaro e outras figuras políticas. Dos 45 textos analisados, destaques sobre a pessoa Bolsonaro são identificados em 34 matérias, sendo 14 publicadas em 2018 e 20 em 2019. Dentre os destaques para essa evidência, estão: comparação entre as atitudes de Bolsonaro e de Trump; facada que Bolsonaro sofreu durante campanha; Bolsonaro é tratado no noticiário da *Folha* como “candidato de direita”; declarações de Bolsonaro soam como ameaças à imprensa; Bolsonaro e sua família atacam a imprensa com frequência; Bolsonaro nega o golpe militar de 64; e vídeo publicado por

¹¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/maioria-discorda-de-frases-de-bolsonaro-sobre-nordeste-filhos-e-coco-diz-data>>. Acesso em: 21 de nov. de 2020.

¹² Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2019/09/feia-e-a-situacao-economica.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

Bolsonaro que o compara com um leão, lutando contra hienas, os quais nomeou de STF, partidos políticos e imprensa. Os destaques sobre o governo Bolsonaro estão em 26 matérias, sendo 8 publicadas em 2018 e 18 em 2019, ao comparar com o número de textos que tratam sobre a pessoa Bolsonaro, pode-se observar que a ênfase da coluna está na pessoa Bolsonaro e não no seu governo. Dentre os temas identificados, estão: jornalistas dos principais jornais do país foram excluídos da primeira entrevista coletiva de Bolsonaro como presidente; governo usa de informalidade e posts em redes sociais para fazer anúncios oficiais; governo dispensa a imprensa como plataforma de divulgação de informações oficiais e desautoriza declarações de integrantes do governo; governo Bolsonaro ganha os noticiários por declarações polêmicas; discussão interna do jornal sobre gastos do governo; e governo cancela assinaturas da *Folha*. Os elementos que ilustram o conflito entre *Folha* e Bolsonaro podem ser identificados em 28 matérias, sendo 11 publicadas em 2018 e 17 em 2019. Dentre os temas que evidenciam esse conflito, estão: *ombudsman* aponta que existe uma “calculada intenção de desqualificar o trabalho da imprensa” na campanha de Bolsonaro; general Augusto Heleno diz que imprensa tem parcela de culpa na facada de Bolsonaro; leitores dizem que *Folha* privilegia comentários negativos sobre o governo; apoiadores de Bolsonaro atacam a repórter Patrícia Campos Mello; Bolsonaro publicou tweets desacreditando jornalismo da *Folha*; Bolsonaro diz que a “*Folha* é a fonte de todo mal” e veta participação do jornal em coletiva de imprensa; e Bolsonaro é hostil contra repórter da *Folha*. A comparação entre Bolsonaro e outras figuras políticas foi observada em 12 matérias, 6 publicadas em 2018 e 6 em 2019. A comparação com maior reincidência é com Trump, tanto pelo posicionamento de extrema direita, quanto pelos atritos com a imprensa.

Em “Visto, (não) lido e encaminhado”, publicada em 28 de outubro de 2018, é feito um apanhado dos acontecimentos referentes ao período eleitoral. Segundo exposto no texto, Bolsonaro foi o candidato mais citado pelas matérias da *Folha* durante a campanha, em parte por ser o líder das pesquisas, mas também por estar envolvido em três furos jornalísticos publicados pelo jornal. Nota-se o início do atrito entre os dois atores e a postura investigativa da *Folha* frente a Jair Bolsonaro. Entende-se que a posição de fiscalização do poder público é um ato esperado da imprensa e um dever da profissão (Christofolletti, 2008).

Porém, o que começa como um conflito natural do jornalismo, se intensifica e nos textos “O presidente contra a imprensa”, publicado em 4 de novembro de 2018, e “Tensão com o poder”, publicado em 9 de dezembro de 2018, a *ombudsman* explora os momentos em que Bolsonaro começa a criticar a *Folha* com mais recorrência. Não raros foram os momentos em que Bolsonaro recriminou o jornal sem apresentar pontos específicos de erros em notícias ou informações, muitas vezes desqualificando o trabalho da empresa como um todo.

Bolsonaro não questiona informações pontuais de reportagens da *Folha*. Pelo contrário, nega fatos incontestáveis. Por exemplo, ele mantinha uma funcionária-fantasma que foi desligada de seu gabinete após a revelação do jornal. “O crime dela foi dar água para os cachorros”, justificou. (O presidente contra a imprensa, publicado em 4 de novembro de 2018¹³)

¹³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/11/o-presidente-contra-a-imprensa.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

A partir de “O presidente e a fonte do mal”, publicado em 31 de março de 2019, é possível identificar que o conflito ganha ações mais concretas. O texto, que caracteriza como “obsessivo” o relacionamento de Bolsonaro com a imprensa, em especial, com a *Folha*, começa citando entrevista em que o presidente declara que a *Folha* é a “fonte de todo mal”¹⁴. A *ombudsman* alerta que esse discurso de enfrentamento contra o jornal não está restrito a Bolsonaro e cita outros personagens do governo que deram declarações parecidas. Além disso, comenta o impedimento da entrada de jornalistas da *Folha* em uma entrevista coletiva com o governo. Por mais que sejam levantadas suspeitas contra a seriedade do jornal, a *ombudsman* defende o caráter apartidário do veículo. No texto “Ombudsman, 30 anos”, publicado em 22 de setembro de 2019, antigos *ombudsmen* da *Folha* são entrevistados e questionados sobre os desafios enfrentados no governo Bolsonaro. Grande parte dos *ombudsmen* entrevistados declaram não acreditar que a *Folha* faça oposição ao governo, como prova disso afirmam que a acusação de que a *Folha* estaria fazendo oposição contra o governo, também foi registrada em outros mandatos, como na época de Collor (governo de direita) e Lula (governo de esquerda).

As divergências entre Bolsonaro e *Folha* se aproximam do cenário encontrado nos Estados Unidos, com Donald Trump, como é possível verificar pelo texto “Sobre leões acossados”¹⁵, publicado em 3 de novembro de 2019. A matéria comenta decisão de Bolsonaro de cancelar a assinatura da *Folha* mantida pelo governo. Segundo a *ombudsman*, decisão de Bolsonaro foi inspirada em uma ação de Trump, que pouco tempo antes havia cancelado as assinaturas dos jornais *The New York Times* e *The Washington Post*. Além desse caso específico, outros momentos comparam as ações de Bolsonaro com as do presidente estadunidense, das 12 matérias em que foram detectados o indicador “comparação entre Bolsonaro e outras figuras políticas”, 9 faziam comparação com Donald Trump.

Além de Donald Trump, a *ombudsman* ainda faz comparação entre Bolsonaro e outros políticos, como Fernando Collor, Tabata Amaral e Lula. Porém, ao serem tratadas as semelhanças situacionais de cada um desses políticos, não é mencionado pelas *ombudsmen* o fato de que o discurso de Jair Bolsonaro sobre a imprensa nacional é agressivo e recorrente e, assim, não pode ser comparado plenamente com outras gestões ou posturas políticas. Nivelar o discurso de Bolsonaro ao de figuras que não possuem perfil autoritário pode causar confusão nos leitores, que buscam entender qual as intenções por trás da narrativa do presidente.

O que foi possível analisar aqui é a evolução no conflito inicialmente detectado: começando com divergência com Bolsonaro; depois envolvendo mais elementos do governo; até chegar em consequências financeiras para o jornal, com o cancelamento das assinaturas da *Folha* pelo governo. Dessa maneira, é possível visualizar de forma ampla a importância do enfrentamento entre *Folha* e Bolsonaro, uma vez que essa relação ultrapassa o limite da cobrança comum ao jornalismo político e envolve o cenário atual de polarização. Assim, entendida a função da coluna Ombudsman e a relevância de se analisar a relação entre *Folha* e Bolsonaro, precisamos entender a referência que perpassa as duas categorias já apresentadas: a crítica.

¹⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/bolsonaro-diz-que-folha-e-toda-a-fonte-do-mal-na-imprensa.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2019/11/sobre-leoes-acossados.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

3.3. Necessidade da crítica

A possibilidade de o jornalismo apresentar falhas é algo inerente à profissão, existe uma série de fatores que impedem o jornalista de alcançar uma verdade universal e completamente isenta. Dessa forma, a crítica é uma forma de manter a qualidade do jornalismo, resolver problemas e projetar soluções para os possíveis erros, para que esses não cheguem a afetar a credibilidade do veículo (BRAGA, 2017). O exercício da crítica contribui para o investimento no interesse social e na aproximação com o público. Observou-se nos textos analisados diferentes perspectivas sobre o mesmo fato, sendo as mais recorrentes: do público, da própria *ombudsman* e de integrantes do governo.

Ao evidenciar essas diferentes opiniões, é importante atentar que as posições apresentadas pela coluna não são, necessariamente, a opinião majoritária de um grupo, principalmente quando nos referimos ao público. É entendido que, em razão da relevância da informação, as percepções do público, abordadas pelas *ombudsmans*, são normalmente referentes a críticas negativas (BUCCI, 2000). Dessa forma, é preciso olhar para os dados apresentados entendendo que o público é uma categoria ampla, a qual não necessariamente está representada pelo apanhado feito pelas *ombudsmans*. Assim, a Necessidade da Crítica expõe qual a opinião da *ombudsman* foi detectada e a põe frente às opiniões de outros atores citados pelos textos da coluna, a fim de entender as diferentes perspectivas presentes em um mesmo acontecimento noticiado.

A categoria “Necessidade da Crítica” contemplou a análise a partir dos indicadores: erros da *Folha* apontados pela *ombudsman*; acertos da *Folha* apontados pela *ombudsman*; crítica dos leitores à *Folha*; destaques sobre a pessoa Bolsonaro; e destaques sobre o governo Bolsonaro. Nos textos analisados, é possível identificar algumas diferenças nas perspectivas dos três atores sociais: jornalista, sociedade e governo. No texto “No meio do caminho, um ‘acha que’”, publicado em 13 de outubro de 2019, a distinção de opiniões fica bem clara. A matéria discorre sobre uma citação usada em uma notícia da *Folha* que levantou dúvidas dos leitores: na fala usada, a fonte diz que “acha que” o dinheiro desviado em um esquema de candidaturas laranja no PSL, possa ter sido usado nas campanhas de Bolsonaro e do ministro do turismo, Marcelo Álvaro Antônio. Assim, “alguns leitores disseram que o jornal valorizou algo de pouco peso. Outros esperavam mais e se sentiram frustrados. Pretendo avaliar os dois lados”¹⁶. A *ombudsman* concorda com os leitores de que o uso da expressão “acha que” enfraquece a notícia e gera incertezas, porém, na sua avaliação, a matéria apresenta outras provas que são suficientes para garantir a relevância da notícia. Já sobre o presidente, a *ombudsman* aponta que, em suas redes sociais, Bolsonaro disse que a *Folha* desceu às “profundezas do esgoto”¹⁷ ao publicar essa matéria.

Também é possível perceber que o discurso do público, muitas vezes, é condicionado a influências sociais, como acontece em “O presidente contra a imprensa”, publicado em 4 de novembro de 2018. O texto comenta diversos momentos em que Bolsonaro criticou o jornalismo desenvolvido pela *Folha*. Nesse caso, a percepção da *ombudsman* é de que Bolsonaro está em guerra contra a *Folha*, mas que a *Folha* não se coloca em posição de

¹⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2019/10/no-meio-do-caminho-um-acha-que.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

¹⁷ Ibidem.

oposição. A *ombudsman* traz declarações do presidente sobre o assunto, destacando: “Sem mentiras, sem fake news, sem *Folha de S. Paulo*. Nós ganharemos esta guerra. Queremos a imprensa livre, mas com responsabilidade. [...] Vocês não terão mais verba publicitária do governo”¹⁸. Já o público, segundo a *ombudsman*, muda sua opinião conforme influências externas: antes do segundo turno, muitos leitores enviaram reclamações, nas quais diziam que a *Folha* estaria fazendo campanha contra Bolsonaro. Quando o discurso de Bolsonaro passa a ser mais autoritário e polêmico, o público começa a enviar mais mensagens de apoio ao jornal.

Mensagens de solidariedade me foram enviadas, algumas delas revendo críticas anteriores de tendenciosidade. Reproduzo trechos: “Nunca se intimidem”; “Voltarei a assinar a *Folha* com a esperança de nela encontrar um dos bastiões que evitarão a derrocada da nossa jovem democracia”; “Peço que os jornalistas desse jornal não arrefeçam nunca, que continuem com a coragem e a honradez de sempre!”. (O presidente contra a imprensa, publicada em 4 de novembro de 2018¹⁹)

Também é recorrente que o público crítico à *Folha* se manifeste como apoiador de Bolsonaro. Como é possível identificar em “Mais informações, por favor”, texto publicado em 23 de junho de 2019, sobre a retomada das investigações da *Folha* sobre o esquema de envio de *fake news* por WhatsApp durante a eleição de 2018. Para a *ombudsman*, a notícia é necessária, tanto para desvendar o esquema de corrupção como para mostrar a facilidade com que notícias falsas são criadas, porém também diz que a *Folha* deveria ter explicado melhor os métodos de investigação utilizados na construção da notícia, para não gerar dúvidas no público. Por parte de Bolsonaro, o político admite que muitas mensagens favoráveis a ele foram disparadas, mas se defende dizendo que também houveram mensagens contrárias à sua campanha: “Na terça-feira (18), Bolsonaro admitiu pela primeira vez: ‘Teve milhões de mensagens a favor da minha campanha, e talvez alguns milhões contra também’, disse ele”²⁰. Mesmo após Bolsonaro ter admitido a verdade da informação publicada, a *ombudsman* diz ter recebido mensagens com discurso partidariado, em defesa de Bolsonaro, além da cobrança de leitores que pediam mais detalhes da apuração.

Nessa comparação de percepções, é possível identificar que: o discurso adotado pelo governo é carregado de opinião parcial em favor do mandato em vigência; o do público traz influências externas, podendo ser influenciado pelas opiniões disparadas pelo governo, entre outros fatores sociais; e a *ombudsman* traz um olhar mais crítico, na busca de um equilíbrio entre as opiniões, com o respaldo de características técnicas do jornalismo. O fato de a coluna trazer essas três percepções ajuda na argumentação da avaliação proposta pela *ombudsman* e também amplia a apreensão das verdades presentes em um mesmo acontecimento (Gomes, 2009).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar como as *ombudsmans* do jornal *Folha* de São Paulo interpretaram a cobertura jornalística sobre Jair Bolsonaro realizada pelo veículo nos anos de 2018 e 2019, foi possível

¹⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/11/o-presidente-contra-a-imprensa.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2019/06/mais-informacoes-por-favor.shtml>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

identificar que os temas relacionados a Jair Bolsonaro compreendem pautas: sobre as eleições; furos jornalísticos que envolveram o presidente; ações do governo; e momentos de atrito com a *Folha de São Paulo*. Bolsonaro esteve presente na coluna a partir de agosto de 2018 e, conforme o político passou a aparecer com mais recorrência nos noticiários e nas reportagens investigativas do jornal, as jornalistas passaram a registrar novos conflitos. Além das declarações contrárias à *Folha de São Paulo*, feitas pelo presidente, integrantes do governo e apoiadores também foram apontados pelas *ombudsmans* como reprodutores do mesmo discurso de críticas ao jornal. Dessa forma, foi possível identificar que a situação de conflito, apesar de presente desde agosto de 2018, foi tomando novos episódios em 2019.

Neste cenário de conflito, as jornalistas defenderam o compromisso do jornal *Folha de São Paulo* ao tratar da pauta Bolsonaro. Ao longo dos textos da coluna, é reforçado o fato de que o veículo manteve um jornalismo investigativo, mesmo após a relação de atrito com presidente ter sido intensificada. Por outro lado, as *ombudsmans* apresentam críticas quanto à saturação das falas polêmicas de Bolsonaro no noticiário. É denunciado pelas jornalistas que a *Folha* explorou em excesso o jornalismo declaratório e se deteve por tempo maior que o necessário em falas do presidente ou de integrantes do governo, a fim de garantir audiência. Com isso, a análise identificou falhas na abordagem das declarações de integrantes do governo, ao mesmo tempo em que as *ombudsmans* defendem que o compromisso com a devida apuração das informações foi mantido pelo jornal.

Após a categorização e interpretação dos dados, foi possível identificar que, em diversos momentos, a coluna debate a questão da credibilidade e a importância de não se assumir parcialidade quanto ao assunto Bolsonaro. Um erro pontual, apontado pelas *ombudsmans*, refere-se ao mau uso do jornalismo declaratório. Assim, as jornalistas defendem o compromisso da *Folha* ao cobrir as pautas referentes ao presidente, ao mesmo tempo em que reforçam que o trabalho da *Folha* é desenvolver um jornalismo crítico, o qual não pode ser afetado pelo atrito com o presidente. Dessa forma, é considerado que, por mais que não tenha sido identificada uma postura defensiva por parte do jornal, o assunto é lembrado como um ponto de atenção. As *ombudsmans* relembram ao longo dos textos a importância de garantir transparência para com o público, e relevância das informações publicadas, como uma forma de garantir a credibilidade do veículo. A hipótese inicial foi confirmada e as colunas analisadas apontaram para uma leitura mais crítica das publicações e indicaram caminhos para resguardar a credibilidade do jornal.

A pesquisa retomou o debate ético do jornalismo, evidenciando a perspectiva da mídia nacional em um governo de extrema direita e em um contexto de desinformação no âmbito social. A pesquisa se limitou à análise pelo viés das *ombudsmans*, como futuro trabalho aponta-se a realização de uma pesquisa que busque analisar o noticiário da *Folha* e comparar as notícias sobre Bolsonaro com as interpretações presentes na coluna Ombudsman.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bittencourt, M. C. A. (2020). A construção da figura política de Bolsonaro no El País: um exercício metodológico para análise sobre produção de sentido no jornalismo. *Galáxia*, 43, 168-187. <https://www.scielo.br/pdf/gal/n43/1982-2553-gal-43-0168.pdf>.
- Braga, J. L. (2017). *Crítica na Sociedade em Midiatização*. En C. C. Rizzoto (org.). A gente vê por aqui:

práticas e reflexões sobre crítica de mídia.

Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. Companhia das Letras.

Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. Contexto.

Costa, G.; Rodrigues, C. & Mitozo I. (2019). Twitter como rede de comunicação governamental? Uma análise do agendamento do jornalismo impresso brasileiro pelos tweets de Jair Bolsonaro. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 17. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2187/1058>.

Ferrucci, P. (2018). The End of Ombudsmen? 21st-Century Journalism and Reader Representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 288-307. <https://doi.org/10.1177/1077699018805986>.

Franzoni, S. (novembre de 2012). *Um lugar ambivalente: a função do ombudsman da Folha de S. Paulo*. [ponencia]. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, Brasil. <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1890/148>.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Tchê!

Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Série Jornalismo a Rigor, 1. Insular. Capítulo 2: Verdade e perspectiva: a questão da verdade e o fato jornalístico.

Gomes, M. R. (2004). *Ética e Jornalismo*. Coleção Ensaios Transversais.

Karam, F. J. C. (2004). *Ética Jornalística e o Interesse Público*. Summus Editorial.

Karam, F. J. C. (2009). Jornalismo e ética no século XXI. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 13(13), 15-27. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/2185/2111>.

Maia, K. B. F. (2006). O ombudsman na Folha de S. Paulo: entre a crítica da mídia e as reclamações dos leitores. *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 4. https://www.academia.edu/1363379/O_ombudsman_na_Folha_de_S_Paulo_entre_a_cr%C3%ADtica_da_m%C3%ADdia_e_as_reclama%C3%A7%C3%B5es_dos_leitores.

Meditich, E. (1998). Jornalismo como Forma de Conhecimento. *Rev. Bras. De Ciên. da Com., S. Paulo*, 21 (1), 25-38. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>.

Nascimento, L. et al. (2018). “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”. *Plural*, 25, 135-171. <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/149019>.

Neto, A. F. (2008). OMBUDSMAN: a interrupção de uma fala transversal. *Intexto*, 2(19), 1-15. <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8009>

Paulino, F et al. (2017). Ombudsmen e observatórios de mídia: proximidades e diversidades. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, Artículos de Investigación*, 2(6), 69-81. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.6.3944>.

Rebouças, H. (2019). Quando o Twitter pauta o jornal: análise da cobertura da Folha de S. Paulo sobre o perfil de Jair Bolsonaro. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 17. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1979/1060>.

Recuero, R. (2019). Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Mídia e Consumo*, 16 (47). <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2013>.

Rizzoto, C. C. (2017). *A gente vê por aqui?: práticas e reflexões sobre crítica de mídia/organizada*. Syntagma Editores.

Sponholz, L. (2004). O que o jornalismo pode aprender com a ciência: Objetividade na perspectiva do racionalismo crítico de Karl Popper. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico*, 4, 97-104. https://www.researchgate.net/publication/274370950_O_que_o_jornalismo_pode_aprender_com_a_ciencia_Objatividade_na_perspectiva_do_racionalismo_critico_de_Karl_Popper.

Sponholz, L. (2007). Entre senso comum e ciência: o conhecimento híbrido do jornalismo. *Ciências & Cognição*, 10, 02-14.
<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/617>.

Sponholz, L. (2009). O que é mesmo um fato? Conceitos e suas consequências para o jornalismo. *Revista Galáxia*, 18, 56-69. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2642>.

Semblanza das autoras

Rafaela Martins dos Santos Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

Sílvia Porto Meirelles Leite: Professora do Curso de Jornalismo da UFPEL. Pós-doutorado em Jornalismo (PPJOR/UFSC). Doutorado em Informática na Educação (PGIE/UFRGS).

Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín

Institutional crisis communication and social networks in the Covid-19: the cases of Yunquera and Gaucín

Dra. Andrea Castro-Martínez

Universidad de Málaga | Calle de León Tolstoi, s/n, 29010, Málaga | España |
<https://orcid.org/0000-0002-2775-625X> | andreacastro@uma.es

Ignacio Morán-Urdiales

EADE Universidad-University of Wales Trinity Saint David y Universidad de Málaga | Calle
Fernández Shaw, 88, 29018, Málaga | España | <https://orcid.org/0000-0003-1518-8651> |
nachourdiales@uma.es

Dr. Pablo Díaz-Morilla

EADE Universidad-University of Wales Trinity Saint David y Universidad de Málaga | Calle
Fernández Shaw, 88, 29018, Málaga | España | <https://orcid.org/0000-0002-7914-3391> |
pablodmorilla@uma.es

Fechas | Recepción: 15/01/2021 | Aceptación: 26/02/2021

Resumen

Los canales digitales y redes sociales constituyen herramientas al servicio de la comunicación institucional tanto para establecer relaciones con los públicos como para informar y legitimar las políticas implementadas. Su uso se ha extendido al ámbito local y es habitual que incluso los municipios pequeños dispongan de perfiles sociales, que han sido una herramienta clave durante la crisis de la Covid-19 para trasladar mensajes a la población.

Esta investigación consiste en un caso de estudio centrado en el uso institucional de Facebook en los municipios malagueños de Yunquera y Gaucín, ambos con menos de 3000 habitantes, y donde esta red ha destacado por su eficacia. Mediante una metodología mixta se combinan entrevistas en profundidad a los

Abstract

Digital channels and social networks are tools at the service of institutional communication both to establish relations with the public and to inform and legitimise the policies implemented. Their use has spread to the local sphere and it is common for even small municipalities to have social profiles, which have been a key tool during the Covid-19 crisis to convey messages to the population.

This research consists of a case study focusing on the institutional use of Facebook in the Malaga municipalities of Yunquera and Gaucín, both of which have fewer than 3,000 inhabitants, and where this social network has stood out for its effectiveness. Using a mixed methodology, it combines in-depth interviews with councillors, content analysis of social profiles and monitoring of publications during

regidores, análisis de contenido de los perfiles sociales y monitorización de las publicaciones durante la pandemia. Facebook ha facilitado enormemente la difusión de información relevante para los vecinos y se ha convertido en el canal digital prioritario para ambos consistorios. También se han incorporado nuevos contenidos como los bandos municipales. La traslación de la comunicación de proximidad propia de estos municipios a las redes sociales y el uso combinado con los perfiles personales de los alcaldes, que han sido preponderantes, ha resultado fundamental en el éxito de sus comunicaciones digitales durante la pandemia. Se incluyen recomendaciones para la gestión de la comunicación digital durante la nueva normalidad en ayuntamientos.

Palabras clave: comunicación institucional, comunicación de crisis, redes sociales, Covid-19, ayuntamientos.

the pandemic. Facebook has greatly facilitated the dissemination of relevant information for the residents and has become the priority digital channel for both councils. New content has also been incorporated, such as the municipal sides. The transfer of these municipalities' own communications to social networks and their combined use with the personal profiles of mayors, which have been predominant, has been fundamental in the success of their digital communications during the pandemic. Recommendations are included for the management of digital communication during the new normality in town halls.

Keywords: institutional communication, crisis communication, social networks, Covid-19, town hall.

1. INTRODUCCIÓN

Internet y las redes sociales han modificado la comunicación entre personas y organizaciones y este nuevo paradigma relacional ha influido también en las instituciones. En este contexto, las páginas web (Almansa y Castillo, 2014), las salas de prensa online (Herrero-Gutiérrez, Martínez-Vallvey, Tapia-Frade, Rey-García, y Cabezuelo-Lorenzo, 2017) o las redes sociales (Padilla, 2016; Kimmons, Veletsianos y Woodward, 2017) han experimentado un gran desarrollo. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han permitido a las instituciones, incluidas las corporaciones locales (Herrero y Ruano, 2019), y a los actores políticos ganar rapidez y comodidad y “pueden ayudar a las organizaciones a proporcionar información más detallada y útil” (Faber, Budding y Gradus, 2020, p. 1). En este sentido “la comunicación política de los municipios resulta clave para que estos se hagan visibles en la aldea global, promocionando sus actividades y decisiones de gestión” (Mesa-Medina y Marfil-Carmona, 2018, p. 18).

La digitalización se ha acelerado por la crisis de la Covid-19, pues la gestión eficaz de la comunicación es de vital importancia para manejar el riesgo (De Sa, Mounier-Jack y Coker, 2009) y resulta “esencial para el control de los brotes” (World Health Organization, 2005, p.1). Durante la pandemia se ha producido una situación de Infodemia (Allahverdipour, 2020) con información poco fiable en rápida evolución, proliferando bulos y noticias falsas (Salaverría et al., 2020; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020) e incrementándose el consumo de redes sociales (Kantar, 2020). La comunicación institucional ha sido imprescindible para que la población comprenda la situación y se muestre colaborativa ante las medidas y restricciones (Costa-Sánchez y López-García, 2020), ya que las relaciones de confianza con los públicos han adquirido aún mayor importancia que antes de la pandemia (Xifra, 2020).

Este trabajo se centra en Yunquera y Gaucín, dos pueblos enclavados en la malagueña Serranía de Ronda cuya suma de habitantes no alcanza los 4.500 vecinos: 2.869 habitantes en Yunquera y 1.589 en Gaucín (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Su elección como objeto de estudio convergen tres factores: en primer lugar, su nivel población, que posibilita que la comunicación institucional sea directa entre gobernantes y gobernados; en segundo lugar, que durante la crisis de la Covid-19 el uso de las redes sociales sea la principal herramienta en la articulación de esa comunicación institucional, ya que sus ayuntamientos han potenciado el uso de Facebook para comunicarse de manera rápida y efectiva con sus habitantes, pese a tratarse de municipios rurales y con una población envejecida que no coincide con el perfil más habitual de usuarios digitales; y en tercer lugar, que fruto de esa rutina comunicativa el alcalde o alcaldesa se implique también a través de sus redes sociales personales.

Esta investigación pone el foco en la comunicación institucional desarrollada por municipios de pequeño tamaño, que no suelen disponer de recursos amplios y emplean una estrategia digital limitada, gestionada habitualmente desde la propia alcaldía. Pretende contribuir a la literatura y visibilizar estrategias de comunicación de crisis que han resultado exitosas al adaptarse a las necesidades de localidades pequeñas y con una población rural en un momento de emergencia sanitaria donde la limitación de la movilidad y la imposición de distanciamiento social impedían su habitual comunicación interpersonal.

El objetivo general de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación institucional que siguen los municipios de Yunquera y Gaucín en la esfera digital en el contexto de la crisis de la Covid-19. Como objetivos secundarios se plantean:

- Estudiar el uso que hacen de las redes sociales desde las cuentas municipales.
- Determinar si las cuentas personales de los alcaldes contribuyen a difundir los mensajes de sus consistorios.
- Describir el tipo de contenidos y mensajes que estos municipios emiten en plataformas digitales.

2. REVISIÓN TEÓRICA

La comunicación institucional pretende establecer una “relación constante, abierta e interactiva con los ciudadanos, basada en la confianza y credibilidad (Gutiérrez-García y La Porte, 2013, p. 14), por lo que debe emplear todos los medios a su alcance para lograr mensajes eficaces que contribuyan a crear valor añadido (Rodríguez, 2012). Las TIC pueden contribuir “a la mejora de los canales de información, comunicación, deliberación y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas, haciéndolos más inmediatos, sencillos y efectivos” (Colomo, 2006, p. 28). Uno de sus máximos exponentes en la actualidad son las redes sociales, que se emplean no sólo como herramientas de comunicación política (Rúas y Casero-Ripollés, 2018), sino también como canales fundamentales en el denominado gobierno abierto o gobierno 2. (Lee y Kwak, 2012) --sustentado en la transparencia, la participación y la colaboración (Rodríguez, 2017)- y en la diplomacia digital (Castro-Martínez, 2019). Esto se deriva de que “la conexión entre los medios de comunicación online, y en particular los sociales, y la política se ha convertido en uno de los aspectos centrales de las sociedades contemporáneas” (Krzyżanowski y Tucker, 2018, p. 141).

Dado el importante valor social de la información de proximidad (López, 2000), internet ofrece a los ayuntamientos una vía eficaz para fomentar la participación e implicación de la ciudadanía (Catalina y García, 2013; Boulianne, 2015) ya que las nuevas tecnologías han modificado el modo en que la población consume información y debate los asuntos públicos (Gil de Zúñiga y Liu, 2017).

Las administraciones locales han desarrollado progresivamente estructuras y canales de comunicación que constituyen direcciones de comunicación para vehicular la comunicación pública de proximidad con los ciudadanos (Vázquez y Fernández, 2014), aunque “la presencia o no de gabinetes de comunicación en ayuntamientos está motivada, en gran medida, por el tamaño y los recursos del mismo. Sin embargo, en muchas ocasiones depende en gran medida de la voluntad de quién gobierne la corporación” (Almansa, 2006, p. 228). Los profesionales de las relaciones públicas tienen aún un importante campo de trabajo en las administraciones locales en cuanto a favorecer la interacción con los *stakeholders* y promover la participación y la transparencia (Paricio-Esteban, Bruno-Carlos, Alonso-Romero y García-Alcober, 2020) ya que resulta necesaria la profesionalización de los gabinetes de prensa municipales (Cárdenas, 1998). Así, los consistorios organizan su gestión de comunicación conforme a sus necesidades, recursos y rutinas (Gil-García y Pardo, 2005; Campillo, 2011). Las páginas web se han generalizado también, aunque con un importante margen de mejora, en municipios pequeños como herramienta para la rendición de cuentas y la transparencia (Laswad, Fisher y Oyeler, 2005; Fernández-Falero, Trabadelo-Robles, Garcés-Botacio y Ruano-López, 2017).

En las últimas décadas en España se han reducido la brecha digital y la desigualdad digital, aunque aún persisten dificultades de acceso y de uso con respecto a las nuevas tecnologías que afectan principalmente a los más desfavorecidos (Torres, 2017). Resulta destacable la generalización en el uso de Internet y la flexibilidad en cuanto a los modos de conexión derivados de la expansión de los teléfonos móviles inteligentes (Calderón, 2019) pero se da una segunda generación de brecha digital ya que hay sujetos que, teniendo acceso a las tecnologías, deciden no usarlas, bien por desconocimiento o por desafección (Cabero y Ruiz-Palmero, 2018).

Por otra parte, la web 2.0 constituye un entorno para el ejercicio de la ciudadanía y se vincula a factores sociales de inclusión digital, como explican Rebollo y Vico (2014) en su estudio sobre el uso de redes sociales por parte de las mujeres rurales andaluzas.

El uso de las redes sociales basado en la información es necesario para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y su uso efectivo de los servicios públicos. Los municipios, que explotan su «proximidad», tienen un papel fundamental como «centro de información», a través de la integración y reconexión de los contenidos de información, ya sean de producción propia o producidos por otras partes interesadas. (Solito y Materassi, 2020, p. 151)

Los consistorios las emplean para comunicarse con los ciudadanos, además de para la promoción turística (Martínez-Valerio, 2012) y visibilizar la marca-ciudad (Molina, Fernández, Gómez y Aranda, 2017). En los municipios españoles de más de 50.000 habitantes “la estrategia de difusión de las tecnologías sociales en los ayuntamientos se ha caracterizado hasta el momento por una apuesta por los departamentos de comunicación” (Criado y Rojas, 2015, p. 36) y su uso de Twitter, empleado con un tono positivo en la conversación, es

destacado (Criado y Villodre, 2018). También Facebook ha alcanzado una presencia importante en algunos ayuntamientos (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero y Baamonde-Silva, 2016). De este modo, los consistorios, independientemente de su tamaño, establecen relaciones con sus públicos al tiempo que les trasladan y legitiman sus decisiones (Campillo, 2012).

Los últimos desarrollos tecnológicos (en especial la incorporación de las redes sociales digitales) han supuesto una disminución de la brecha digital entre ayuntamientos según tamaño poblacional, y una mayor autonomía por parte de los municipios más pequeños en el desarrollo de la comunicación política electrónica respecto a niveles superiores de gobierno (provincial, autonómico y estatal). (Català y Penalva, 2020, p. 40)

No obstante, en algunos casos, especialmente en municipios de gran tamaño, el uso que los políticos hacen de las redes sociales no se debe tanto a una estrategia de desintermediación y de contacto directo con los ciudadanos como a que los periodistas y medios de comunicación son uno de los grupos de interés sobre los que impactan sus mensajes en línea (Bernhard y Dohle, 2015). En ocasiones incluso puede darse una correlación negativa entre el uso de los medios sociales como herramienta en la política local y el sentido de comunidad (Effing, van Hillegersberg y Huibers, 2013), aunque la conversación política a través de los medios sociales se asocia positivamente con la participación política (Hyun y Kim, 2015).

En la primera etapa de adopción de redes sociales por parte de las administraciones públicas la urgencia consistió en tener presencia en las distintas plataformas, pese a que en ocasiones se carecía de conocimientos para integrarlas en la estrategia global de comunicación. En la actual etapa de consolidación se han incorporado recursos, se ha profesionalizado su uso y se monitorizan sus resultados para optimizar las comunicaciones (Ure, 2016) e incluso, en los casos más avanzados, se cuenta con guías y estrategias de publicación (Mergel y Bretschneider, 2013). La principal crítica a las redes consiste en “la ausencia de diálogo público y de interacción entre los políticos y la ciudadanía” (Carratalá y Galán, 2016, p. 130) por lo que en una etapa de mayor madurez será necesario “promover modelos más complejos, que atiendan factores mucho más diversos que afectan a las organizaciones públicas” (Criado y Villodre, 2018, p. 621).

En cuanto a las crisis, pese a que cada una tiene particularidades (Castillo-Esparcia, 2010) la comunicación en estas situaciones (Micaletto, 2018) se basa en mantener la credibilidad y confianza a través de una postura proactiva que evite las mentiras y el silencio, así como la improvisación, y a ser posible que emplee a un portavoz como catalizador de las intervenciones (Barquero y Barquero, 2005; Luecke, 2005; Almada, 2009; Xifra, 2009; Rodríguez, Marauri, Armentia y Marín, 2020).

En la actual pandemia se ha producido una situación de *infodemia* donde han proliferado los bulos, las *fake news* y las informaciones inexactas (Allahverdipour, 2020; Orso et al., 2020; Apuke y Omar, 2021). Sin embargo, según diversos estudios (Chan et al., 2020; Yu et al., 2020), los medios sociales aplicados de forma adecuada constituyen vías rápidas y eficaces para difundir información clave en esta situación de crisis sanitaria y las instituciones, que en cualquier crisis deben informar de los riesgos evitando el alarmismo (Rodríguez, 2011) para contribuir a que la población mantenga la calma (March, 2011), han jugado un papel fundamental en la gestión de la situación. Desde la irrupción de la COVID-19 la comunicación por parte de los gobiernos locales ha sido clave (Gao y Yu, 2020; Gupta et al., 2020) y muchos

ayuntamientos han implementado diversas herramientas de comunicación digital, como canales de información mediante servicios de mensajería instantánea como Telegram y WhatsApp (López-Tárraga, 2020; Casero-Ripollés, 2020). Por su parte, la comunicación de los gobiernos locales que no han afrontado de manera coordinada su estrategia en medios sociales durante esta crisis se ha visto resentida (Zeemering, 2021).

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se enmarca en los estudios de comunicación institucional (Lammers y Barbour, 2006; Giacomini, Sancino y Simonetto, 2018) y, en concreto, en el uso de redes sociales como estrategia comunicativa (Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier, 2018; Olabe y Márquez, 2019). El planteamiento metodológico consiste en un estudio de caso múltiple (Wimmer y Dominick, 1996), ya que permite identificar las peculiaridades del fenómeno analizado. Se ha basado en un enfoque mixto (Teddlie y Tashakkori, 2010) que combina aspectos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de alcanzar una perspectiva lo más amplia y completa posible (Berganza y Ruiz San Román, 2005), ya que son técnicas que se complementan (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Como herramientas para la obtención de información se han empleado:

- La revisión bibliográfica, para construir el marco teórico y establecer las prácticas habituales de uso de redes sociales en el marco de la comunicación institucional y las funciones que han desarrollado en el contexto de la pandemia en las estrategias comunicativas de las administraciones locales.
- Las entrevistas en profundidad (Meneses y Rodríguez, 2011) a los máximos responsables de las corporaciones municipales, los regidores de Yunquera y de Gaucín, José Antonio Víquez y Pedro Godino respectivamente.
- El análisis de métricas de las cuentas de Facebook de los ayuntamientos estudiados. Se han excluido los perfiles no relacionados con la gestión informativa de la crisis de la Covid-19 al trascender el objeto de estudio. Si bien ambos municipios cuentan con perfiles en Instagram, se enfocan en la promoción cultural, turística y de ocio. Yunquera también emplea Flickr como repositorio fotográfico y YouTube de forma testimonial -en diez años ha alcanzado únicamente 33.958 visualizaciones- principalmente con grabaciones de los plenos municipales.
- La monitorización de los perfiles personales de los regidores en Facebook, la red social donde tienen presencia pública.

De este modo se ha estudiado el uso que han hecho los consistorios y los alcaldes de las redes sociales en el periodo de análisis, de modo que se han podido identificar los tipos de contenido más empleados, así como las características comunicativas de los mensajes emitidos. El arco temporal de la investigación se circunscribe a la segunda ola de la pandemia. Se obvia la primera ola de la crisis y las semanas de confinamiento estricto porque en estos municipios no tuvo gran efecto y su dimensión a nivel de comunicación institucional fue menor. Este periodo de análisis, entre el 11 de octubre de 2020 y el 11 de enero de 2021, está justificado ante la especial incidencia que la Covid-19 ha tenido en la Serranía de Ronda durante el otoño de 2020. La fecha límite, el 11 de enero, marca el fin de la trayectoria como alcalde de Yunquera de José Antonio Víquez, al haber sido nombrado el 12 de enero de 2021 delegado de Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía en Málaga.

Para profundizar en el uso de Facebook y en el impacto que tiene en la comunicación institucional en ambos municipios se ha procedido a analizar, por un lado, los perfiles institucionales de los ayuntamientos, para su posterior comparación con los perfiles personales de sus alcaldes. Se ha abordado de modo cualitativo a través del análisis de contenido de las publicaciones (tabla 1) y con métricas generales del periodo completo con la pretensión de caracterizar los mensajes.

Tabla 1
Plantilla para analizar las cuentas y publicaciones en Facebook

Perfil/ Página	Amigos/Fans/Seguidores	
	Información de perfil /Imágenes de perfil	
	Call to action	
Publicaciones	Tipo de publicaciones	Personales/ Institucionales
		Información
		Opinión
	Tema	Sanitario
		Social
		Ocio/ Cultura /Turismo
		Otro
	Autoría	Contenido propio/ Ajeno
	Contenido audiovisual	Vídeos
		Fotos
		Gif
	Recursos comunicativos	Links
		Hashtags
		Emoticonos
	Lenguaje empleado	Culto/Técnico /Científico
		Coloquial

Fuente: elaboración propia.

Para comprobar las diferencias entre el uso de las páginas y los perfiles antes de que estallara la crisis sanitaria y durante la pandemia, se ha realizado un análisis cuantitativo de los perfiles de las instituciones y los alcaldes en Facebook, en el que se ha comparado su actividad durante febrero de 2020, mes previo a la pandemia, y noviembre del mismo año, en el que los municipios se vieron afectados por la segunda ola. Los datos se han complementado con el estudio cuantitativo pormenorizado de las publicaciones más destacadas y de los hitos

relevantes en estos municipios a lo largo de la crisis. Las métricas de los perfiles se han extraído de herramientas de monitorización: Facebook Insights y Fan Page Karma. Los datos no aportados por estos programas informáticos se han recolectado de forma manual directamente de los distintos perfiles sociales estudiados.

4. RESULTADOS

Facebook es la principal herramienta que tanto el alcalde de Yunquera -José Antonio Víquez- como el de Gaucín -Pedro Godino- utilizan para comunicarse con los vecinos; a pesar de que las comunicaciones oficiales se siguen albergando en la web municipal de ambos pueblos. Los alcaldes han afrontado la crisis como muchos otros avatares del día a día municipal: “En primera persona” (Víquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021). Ambos regidores han articulado su comunicación institucional en un momento en el que los vecinos demandaban mucha más información. “Cuando empezaron a darse los primeros contagios, vimos importante que se trasladara información veraz, así evitábamos todo tipo de conjeturas y conversaciones de pasillo” (Godino, comunicación personal, 9 de enero de 2021).

Esa implicación de carácter personal es uno de los factores en común en ambos municipios en cuanto a la gestión de la comunicación institucional, ya que en los dos casos esta cuestión se arbitra directamente desde la alcaldía. Víquez se encarga personalmente de redactar los bandos, notas y comunicados, ayudado exclusivamente por el informático municipal en cuestiones de formato. En Gaucín, el alcalde es también el responsable de comunicación, aunque en este caso esa labor se lleva a cabo entre varias personas y con ayuda también del Centro Guadalinfo de la zona (Víquez y Godino, comunicación personal, 8 y 9 de enero de 2021).

En cuanto a las rutinas en la gestión de la comunicación previas a la pandemia, en Yunquera el ritmo de difusión “varía mucho, depende de la semana. Hay veces que durante cuatro o cinco días seguidos anunciamos cosas y después estamos una semana sin informar” (Víquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021). En el caso de Gaucín, la mañana del alcalde empieza con un repaso a la prensa local y a las redes sociales por si hay algún asunto “sobre el que informar o emitir alguna comunicación oficial” (Godino, comunicación personal, 9 de enero de 2021). Ambos coinciden en que la crisis ha cambiado por completo los ritmos informativos, en Yunquera, y la forma de comunicar, en Gaucín.

En el primer municipio, el uso de las redes sociales para informar a los vecinos sobre cuestiones relevantes se había impuesto hace años. “Me di cuenta de que por más que publicáramos contenido en la web municipal, cuando realmente se enteraban los vecinos era a través de Facebook”. Con una particularidad: “Si de verdad era una cuestión muy importante, me veía obligado a utilizar mi perfil personal de Facebook”, precisa el alcalde de Yunquera, hasta el punto de que hay vecinos que le han llegado a reprochar que no se han enterado de algún asunto oficial porque no había aparecido en su Facebook personal; a pesar de estar publicada la información en la web del Ayuntamiento y en las redes sociales institucionales (Víquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021). Este método de publicación en redes, antes puntual, ahora se ha generalizado “me he visto obligado a convertir mi perfil personal en el altavoz municipal, con comunicaciones diarias”, ya que en su cuenta personal siempre se genera mayor interacción con los vecinos que a través de los perfiles institucionales (Víquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021).

El caso de Gaucín deriva en la misma situación, pero el punto de partida es diferente: “El confinamiento nos hizo ver que no teníamos buena comunicación con los vecinos, así que aprovechamos el parón para mejorar la sede electrónica del Ayuntamiento y el uso de las redes sociales” (Godino, comunicación personal, 9 de enero de 2021). En este caso, el alcalde también utiliza su perfil personal en Facebook para trasladar comunicaciones, aunque si éstas son de carácter más oficial, se limita a replicar lo ya publicado en la web municipal y en las redes sociales institucionales.

Ha habido días en los que he tenido que estar constantemente publicando cosas en mi perfil personal, como el día en el que los vecinos de Yunquera fuimos convocados por la Junta de Andalucía para someternos a un cribado. Así avisamos a todos, con mi Facebook y con el sistema de megafonía local, que se usaba antiguamente y que nos ha venido muy bien para una ocasión tan especial. (Viquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021)

Y es que el uso de los perfiles personales en redes sociales ha sido de gran importancia: “Tratándose de un municipio pequeño en el que nos conocemos todos, lo que solemos hacer es usar nuestras cuentas personales como altavoz, como amplificador de las comunicaciones que se hacen en perfiles oficiales” (Godino, comunicación personal, 9 de enero de 2021). En cuanto al formato elegido para esas comunicaciones, el alcalde de Yunquera distingue tres niveles:

Los bandos y comunicados oficiales se suben primero a la web; después se replica en redes sociales, donde se comunican y se comentan las novedades de forma más distendida. Por último, si tenemos algo que comunicar con soporte gráfico, también usamos Instagram. (Viquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021)

Por su parte, el alcalde de Gaucín precisa que las comunicaciones más institucionales se reservan para Facebook, mientras que la cuenta de Instagram está asociada a la promoción turística, cultural y de ocio del municipio (Viquez y Godino, comunicación personal, 8 y 9 de enero de 2021).

Uno de los formatos utilizados en Facebook por ambos alcaldes durante los últimos meses ha sido el del bando municipal, a pesar de que el tono y la estructura de este tipo de documentos es netamente formal y su contenido en muchos casos es de carácter administrativo. Viquez considera que los bandos han cobrado especial relevancia “porque contenían asuntos relacionados con la pandemia, como restricciones y medidas sanitarias extraordinarias” (Viquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021). Tal ha sido el interés por este tipo de documento oficial que el alcalde de Gaucín ha decidido enviarlos por WhatsApp: “Todos los vecinos querían estar al tanto” (Godino, comunicación personal, 9 de enero de 2021).

Respecto a los resultados obtenidos a raíz de estos cambios, ambos coinciden en que el uso de las redes sociales y su implicación personal ha sido clave. “Los vecinos están mucho más enterados”, asegura Viquez, mientras que Godino celebra que los resultados en redes sociales “son cada vez mejores, con un incremento de visitas e interacciones”. Preguntados por si prevén mantener estas rutinas en cuanto a la gestión de la comunicación institucional, ambos coinciden en que sí; y en el caso de Gaucín ya se está trabajando en un canal de WhatsApp municipal que llegue a todos los vecinos. No obstante, ninguno monitoriza las publicaciones, ya que no conocen ni utilizan la medición en Facebook, aunque se muestran convencidos de

que a raíz de la pandemia y, sobre todo de la segunda ola, las interacciones y el impacto de sus publicaciones aumentaron.

Ambos alcaldes advierten de la importancia de luchar contra la desinformación —usan los términos “bulo” y “fake news”— en situaciones comprometidas como las ocasionadas por la pandemia. Como solución, apuestan por una comunicación institucional “más frecuente” (Viquez, comunicación personal, 8 de enero de 2021) y “muy cercana, que sea de andar por casa” (Godino, comunicación personal, 9 de enero de 2021).

Resulta relevante el alcance de las publicaciones teniendo en cuenta que tanto en las *fanpages* como las cuentas personales aglutinan comunidades superiores a la población de los municipios (tabla 1).

Tabla 2

Comparativa entre páginas municipales y perfiles personales de los regidores

Municipio	Página/Perfil	Fans/Amigos	Media de publicaciones diarias	Tasa de interacción
Yunquera	Ayuntamiento	4.300	1.1	0.79%
Yunquera	Alcalde	4.248	xx	-
Gaucín	Ayuntamiento	2.300	0.2	0.24%
Gaucín	Alcalde	1.987	0.35	-

Fuente: elaboración propia. Facebook y Fan Page Karma.

La participación es muy superior en los perfiles personales a la de las páginas oficiales, donde apenas se registran interacciones (tablas 2 y 3). Es una constante en todo el periodo de análisis el mayor atractivo de los perfiles personales de los alcaldes y queda patente también en los acontecimientos más relevantes durante la crisis (tabla 4).

El impacto y las interacciones principales se producen siempre en torno a cuestiones relacionadas con el día a día del municipio, aunque de temática variada. En las publicaciones en los perfiles institucionales no aparece en lugar destacado las informaciones o comunicaciones relacionadas con la pandemia, asunto que sí ocupa algunas de las publicaciones con más interacciones, pero en los perfiles personales de los alcaldes.

Tabla 3

Publicaciones más relevantes de Yunquera

Fuente	Publicación	Me gusta/Me encanta/Me sorprende	Comentarios	Veces compartido
Ayto.	Cartel sobre la Sierra de las Nieves y su próxima declaración como Parque Nacional. (5/12/2020)	93	6	55
	Celebración del Día de la Mujer Rural. (16/10/2020)	89	30	20

	Vídeo sobre las fiestas navideñas. (2/12/2020)	65	22	56
	Video sobre la celebración del Día de la Mujer Rural. (16/10/2020)	57	35	23
	Activación del Plan de Emergencia Municipal. (13/11/2020)	47	21	45
Regidor	Texto de enhorabuena a los vecinos por su buen comportamiento respecto al cribado masivo. (2/12/2020)	517	210	114
	Reconocimiento gastronómico a un restaurante de la Sierra de las Nieves. Texto del alcalde comentando una noticia. (23/10/2020)	486	206	58
	Bienvenida a la primera mujer policía local en la Sierra de las Nieves. (21/12/2020)	383	86	27
	Publicación con motivo del fallecimiento de un vecino. (26/11/2020)	308	300	53
	Foto panorámica de Yunquera con la Sierra de las Nieves nevada acompañada de una breve alabanza del alcalde. (11/1/2021)	291	23	47

Fuente: elaboración propia. Facebook.

En los perfiles institucionales destacan aquellas publicaciones que apelan al sentido de pertenencia a la comunidad o que especifican cuestiones relacionadas con las fiestas navideñas o con la meteorología. En el caso de los perfiles de los alcaldes, los impactos son más variados; y aparte de los hitos producidos por la pandemia, se abordan otras cuestiones de carácter social o promocional.

Tabla 4
Publicaciones más relevantes de Gaucín

Fuente	Publicación	Me gusta/ Me encanta/ Me sorprende	Comentarios	Veces compartido
Ayto.	Fotografía sobre la recepción en Gaucín de los Reyes Magos. (5/1/2021)	8	0	5
	Comienzo de unas obras de remodelación en una calle del municipio. (14/10/2020)	5	0	7
	Restricciones sanitarias aprobadas por la Junta de Andalucía. (30/10/2020)	2	0	10
	Anuncio de cribado masivo. (8/1/2021)	5	0	4
	Normas sobre la visita al cementerio con motivo de la festividad de Todos los Santos.	5	0	4

	(14/10/2020)			
Regidor	Anuncio con fotografías de la adquisición de equipos de desinfección y purificadores. (21/11/2020)	219	43	154
	Felicitación institucional navideña. Breve texto acompañado de una postal. (23/12/2020)	172	87	8
	Visita al cementerio con motivo del Día de Todos Los Santos. Texto y fotografías. (3/11/2020)	152	36	13
	Evolución de la pandemia en el municipio. El alcalde informa de que hay cuatro vecinos contagiados. (16/11/2020)	144	57	82
	Fotografía del alcalde y texto explicativo sobre una acción solidaria. (24/12/2020)	132	22	12

Fuente: elaboración propia. Facebook.

Los acontecimientos de mayor importancia a lo largo de la segunda ola se abordaron de forma simultánea en las *fanpages* y en los perfiles personales, donde su repercusión fue mayor (tabla 4). Además, se produce en ambos municipios un hito que requiere de una necesidad comunicativa a nivel institucional: la población va a ser sometida a cribados por parte de la Junta de Andalucía, hecho que generará una especial interacción en los perfiles sociales. Igual sucede con el nombramiento de José Antonio Víquez, que ha modificado al alza las métricas de su perfil en los últimos días del análisis.

Tabla 5

Comparativa entre perfiles institucionales y personales en los hitos comunicativos

Hito	Fecha	Página/ Perfil	Me gusta/ Me encanta	Comentarios	Veces compartido
Cribado masivo (Yunquera)	27/11/2020	Regidor	131	32	65
		Ayto.	27	0	7
Cribado masivo (Gaucín)	8/1/2021	Regidor	94	5	4
		Ayto.	5	0	4
Aprobación de los presupuestos de Yunquera para 2021	30/11/2021	Regidor	205	37	16
		Ayto. (Con enlace para ver	8	0	0

		la sesión plenaria)			
Bando del alcalde de Gaucín sobre las restricciones sanitarias	10/1/2021	Regidor	33	0	4
		Ayto.	1	0	0

Fuente: elaboración propia. Facebook.

En el caso de los perfiles institucionales se utiliza un tono más formal y con algunos vicios más propios de un lenguaje administrativo, como puede ser el empleo habitual de fórmulas como ‘se informa de que’, ‘se hace saber que’ o, en el caso de Gaucín, el comienzo de todas las comunicaciones de carácter institucional con un ‘Buenas tardes vecinos y amigos’ y vayan firmadas por el alcalde. Por el contrario, en el caso de sus perfiles personales, se utiliza un tono más distendido, con expresiones coloquiales ‘pequeñajos’, ‘dejar de mirarnos el ombligo’, ‘cerrozo’, ‘radio-patio’- e incluso con recursos como el humor o la ironía. Este uso distendido se amplía aún más en las interacciones que mantienen con los usuarios que comentan las publicaciones.

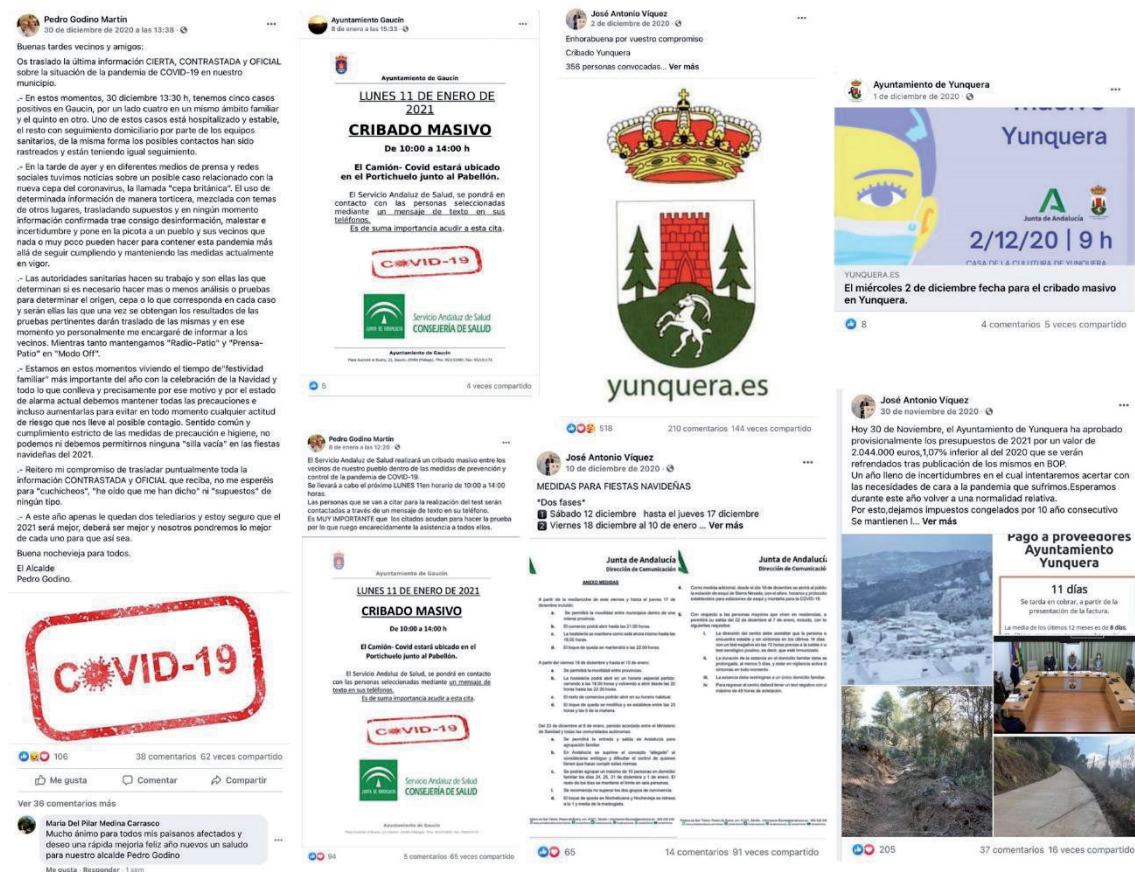


Imagen 1. Publicaciones en Facebook de las cuentas oficiales y los perfiles de los alcaldes.

Fuente: Facebook.

Uno de los formatos que se ha visto afectado por esta dualidad del lenguaje es el de los bandos, un documento de carácter administrativo que ha cobrado relevancia y popularidad a raíz de la pandemia. Tradicionalmente, es un comunicado oficial emitido por el máximo

responsable político de un ayuntamiento y que contiene información importante sobre el cumplimiento de ordenanzas municipales. La pandemia ha convertido este documento en algo relevante, ya que han incluido, en aplicación de las medidas aprobadas por las administraciones competentes, la reducción de la movilidad y otro tipo de restricciones por motivos sanitarios. La importancia de conseguir que estas medidas fueran conocidas por la población ha llevado a los alcaldes a publicar los bandos en las redes, tanto institucionales como personales; acompañados en algunos casos de comentarios explicativos en un lenguaje más distendido.

El análisis comparativo de las publicaciones realizadas en los perfiles y páginas de Facebook antes de la pandemia y durante la segunda ola muestra que la rutina en redes sociales de los perfiles institucionales y de los alcaldes de Gaucín y Yunquera se vio alterada con la llegada de la crisis. En el caso del perfil institucional del Ayuntamiento de Gaucín, el incremento de publicaciones en noviembre respecto a febrero es de un 33%; mientras que el nivel de interacciones se sitúa en 24,5 interacciones por publicación en febrero frente a las 2,37 interacciones por publicación en noviembre. Esta bajada en cuanto al nivel de interacciones se debe a que en noviembre el perfil personal del alcalde es el que capitaliza todas las comunicaciones de carácter institucional. En concreto, en el caso del perfil personal del regidor de Gaucín, Pedro Godino, el incremento de publicaciones en noviembre respecto a febrero es de un 200%; mientras que el nivel de interacciones se sitúa en 61,43 interacciones por publicación en febrero frente a las 88,5 interacciones por publicación de noviembre.

El análisis cuantitativo de las redes sociales de Yunquera arroja un resultado similar, aunque en este caso, tanto el perfil institucional como el personal del alcalde tenían también una actividad intensa en el periodo previo a la pandemia; lo que no evita que el tráfico se intensifique con la llegada de la segunda ola y de un incremento de contagios en este municipio. Específicamente, el perfil institucional del Ayuntamiento de Yunquera registra un 65 por ciento más de publicaciones en noviembre respecto a febrero; mientras que el nivel de interacciones se sitúa en 21,6 interacciones por publicación en febrero, frente a las 17,2 interacciones de media por publicación en noviembre. Al igual que ocurre con Gaucín, las interacciones se centrarán más en el perfil personal del alcalde, que adquiere también un carácter oficial. En concreto, en el caso del perfil personal del alcalde de Yunquera, José Antonio Víquez, el incremento de publicaciones en noviembre respecto a febrero es de un 320%; mientras que el nivel de interacciones se sitúa en 105,6 interacciones por publicación en febrero frente a las 107,59 interacciones por publicación en noviembre. En este caso, la principal diferencia se sitúa en el número de publicaciones, que se incrementa notablemente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados indican, en la línea de trabajos precedentes (Padilla, 2016; Criado y Villodre, 2018; Olabe y Márquez, 2019), que las redes sociales son un canal de gran utilidad en la comunicación institucional, ya que, coincidiendo entre otros con Solito y Materassi (2020), contribuyen a que la ciudadanía permanezca informada. A través de su uso los consistorios de Yunquera y Gaucín han explicado las políticas adoptadas (Campillo, 2012) y aportando información útil y detallada (Faber et al., 2020) han logrado la colaboración ciudadana (Costa-Sánchez y López-García, 2020). La relevancia de la información de proximidad, clave en la política local (López, 2000; Vázquez y Fernández, 2014), queda patente durante esta crisis,

donde los propios alcaldes señalan la necesidad de luchar contra bulos y noticias falsas, coincidiendo con otros estudios (Pérez-Dasilva et al., 2020; Salaverría et al., 2020). Los ayuntamientos analizados, al no disponer de gabinetes de comunicación debido a su tamaño y escasez de recursos (Almansa, 2006), han ideado un esquema de trabajo adaptado a sus necesidades (Campillo, 2011) y aprovechado las ventajas de las redes para vehicular su comunicación de crisis de forma efectiva.

La pandemia ha modificado sus rutinas comunicativas, especialmente en cuanto a canales, contenidos y frecuencia de publicación. Se ha potenciado el uso de Facebook, ampliando el número y la tipología de los mensajes emitidos para incluir, por ejemplo, los bandos municipales. La efectividad se ha logrado combinando las cuentas corporativas con el peso que tienen las figuras de los regidores, que han actuado como amplificadores de los mensajes institucionales a través de sus perfiles personales, convirtiéndose a menudo en las fuentes prioritarias de información para los vecinos. Pese a la falta de profesionalización y a la improvisación inicial propia de una situación inédita, el éxito ha residido en la traslación orgánica y rápida a las redes de la comunicación de proximidad que caracteriza a los municipios de tamaño reducido, que se ha adaptado a las demandas y necesidades de la población. Las redes sociales ligadas a los consistorios se han constituido como fuentes de información fiables y útiles durante esta crisis.

Este trabajo alcanza sus objetivos al dar cuenta de la estrategia de comunicación digital institucional aplicada durante la pandemia en los municipios de Yunquera y Gaucín, así como del uso tanto de las cuentas municipales en redes sociales como de las de sus regidores.

Pese a la efectividad de la estrategia empleada por estos municipios durante la crisis de la Covid-19, se incluyen, con un carácter propositivo para el periodo de 'nueva normalidad', apreciaciones sobre la comunicación online en ayuntamientos de pequeño tamaño:

- Potenciar la marca del consistorio en redes de modo que resulte una fuente de información preferente para los vecinos.
- Emplear las cuentas personales de los cargos públicos como refuerzo de los perfiles oficiales, evitando que resulten canales sustitutivos. Se puede potenciar el tráfico desde los perfiles personales hacia la web y las redes oficiales con llamadas a la acción, retroalimentación y compartiendo sus contenidos en lugar de duplicarlos.
- Establecer una monitorización sistemática de las cuentas que permita conocer los resultados de las publicaciones para optimizar el esfuerzo de gestión digital y potenciar sus resultados.
- Profesionalizar la comunicación institucional a través de la incorporación, en la medida de lo posible, de expertos en estrategia online.
- Mantener el estilo directo y cercano que ha dado buen resultado en la comunicación de proximidad.

Las limitaciones de esta investigación son las propias de un caso de estudio, aunque los resultados pueden ser de utilidad para los profesionales de las administraciones públicas locales. La digitalización y las herramientas de comunicación ligadas a las TIC en municipios constituyen un área interesante para futuras líneas de trabajo, donde se puede profundizar en

asuntos como la participación, la monitorización de perfiles corporativos y la integración con otras herramientas.

Referencias

- Allahverdipour H. (2020). Global Challenge of Health Communication: Infodemia in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *J Educ Community Health*, 7(2), 65-67. Recuperado de <http://jech.umsha.ac.ir/article-1-1000-en.html>
- Almada, A. A. (2009). *Marketing de crisis. Herramientas concretas para afrontar la actual crisis económica*. Madrid: Pirámide.
- Almansa, A. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (34), 223-237. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55454>
- Almansa, A. & Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 26. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/250/694>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Barquero, J. D. & Barquero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Berganza, R. & Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Bernhard, U. & Dohle, M. (2015) Local Politics Online: The Influence of Presumed Influence on Local Politicians' Online Communication Activities in Germany, *Local Government Studies*, 41(5), 755-773, <https://doi.org/10.1080/03003930.2015.1028624>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Cabero, J., y Ruiz-Palmero, J. (2018). Las Tecnologías de la información y la comunicación para la inclusión: reformulando la brecha digital, *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 9, 16-30, <http://hdl.handle.net/11441/66918>
- Calderón Gómez, D. (2019). Una aproximación a la evolución de la brecha digital entre la población joven en España (2006-2015). *RES. Revista Española de Sociología*, 28(1), 27-44. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.16>
- Campillo Alhama, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 41-60. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10630/5027>
- Campillo Alhama, C. (2012). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas, *Vivat Academia*, XIV(117E), 1035-1048. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1035-1048>

- Cárdenas Rica, M. L. (1998). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 1, 131-141. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/67266>
- Carratalá, A. & Galán, M. (2016). Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas, *Revista F@ro*, 2(24), 126-150.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Servicios móviles de mensajería instantánea y Covid-19: oportunidades y limitaciones para la comunicación institucional. *Anuario ThinkEPI*, 14, e14d05. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d05>
- Castillo-Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Editorial Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castro-Martínez, A. (2019). Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales. *Revista Estudios Institucionales*, 6(10), 45-72. doi: <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23243>
- Català, Ll. & Penalva, C. (2020). El desarrollo del e-Gobierno en los pequeños municipios de la Comunidad Valenciana (España): más espejo que cristal. *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural (Journal of Depopulation and Rural Development Studies)*, (29), 39-77. doi: <https://doi.org/10.4422/ager.2020.02>
- Catalina García, B. & García Jiménez, A. (2013). Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-19. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2013.i22.15>
- Chan, A.K.M., Nickson, C.P., Rudolph, J.W., Lee, A. and Joynt, G.M. (2020), Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75, 1579-1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (3), 28-40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2119691>
- Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Criado, J. I. & Rojas Martín, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (20), 25-42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582991>
- Criado, J. I. & Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. *El profesional de la información*, 27(3), 614-623. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- De Sa, J., Mounier-Jack, S., & Coker, R. (2009). Risk communication and management in public health crises, *Public health*, 123(10), 643-644. doi: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2009.07.017>
- Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T.W.C. (2013) Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands. In: Wimmer M.A., Tambouris E., Macintosh A. (eds) *Electronic Participation*. ePart 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8075. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_6

- Faber, B., Budding, T., & Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101484. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101484>
- Fernández-Falero, M. R., Trabadela-Robles, J., Garcés-Botacio, I., & Ruano-López, S. (2017). Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura. *El profesional de la información*, 26(3), 404-410. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.06>
- Feezell, J. T. (2018). 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>
- Gao, X. y Yu, J. (2020) Public governance mechanism in the prevention and control of the COVID-19: information, decision-making and execution, *Journal of Chinese Governance*, 5(2), 178-197, <https://doi.org/10.1080/23812346.2020.1744922>
- Giacomini, D., Sancino, A. & Simonetto, A. (2018). The introduction of mandatory inter-municipal cooperation in small municipalities: Preliminary lessons from Italy, *International Journal of Public Sector Management*, 31(3), 331-346. doi: <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2017-0071>
- Gil de Zúñiga, H. y Liu, J.H. (2017) Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 193-219, <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420>
- Gil-García, J. R., & Pardo, T. A. (2005). E-government success factors: Mapping practical tools to theoretical foundations. *Government information quarterly*, 22(2), 187-216. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2005.02.001>
- Gupta, S., Nguyen, T. D., Rojas, F. L., Raman, S., Lee, B., Bento, A., ... & Wing, C. (2020). Tracking public and private responses to the COVID-19 epidemic: evidence from state and local government actions (No. w27027). *National Bureau of Economic Research*. DOI 10.3386/w27027
- Gutiérrez-García, E. & La Porte, T. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOC Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal de México: McGraw Hill.
- Herrero-Gutiérrez, F. J., Martínez-Vallvey, F., Tapia-Frade, A., Rey-García, P., & Cabezuolo-Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales. *El profesional de la información*, 26(3), 421-429. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Herrero Gutiérrez, F. & Ruano López, S. (2019). Transparencia municipal y participación ciudadana en la democracia española. Estudio de caso: Comunidad de Madrid. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(139), 449-468. doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3354>
- Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>.
- Instituto Nacional de Estadística (2020). Malaga: población por municipios. *INE*. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2882#!tabs-tabla>

- Kantar (2020). *COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations*, Kantar. Recuperado de <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
- Kimmons, R., Veletsianos, G. & Woodward, S. Institutional Uses of Twitter in U.S. Higher Education. *Innov High Educ*, 42, 97–111 (2017). doi: <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Krzyżanowski, M., & Tucker, J. A. (2018). Re/constructing politics through social & online media: Discourses, ideologies, and mediated political practices. *Journal of Language and Politics*, 17(2), 141-154. <https://doi.org/10.1075/jlp.18007.krz>
- Lammers, J.C & Barbour, J.B. (2006). An Institutional Theory of Organizational Communication, *Communication Theory*, 16(3), 356–377. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00274.x>
- Laswad, F., Fisher, R., & Oyelere, P. (2005). Determinants of voluntary Internet financial reporting by local government authorities. *Journal of accounting and public policy*, 24(2), 101-121. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.006>
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government information quarterly*, 29(4), 492-503. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>
- López-Tárraga, A. B. (2020). Comunicación de crisis y Ayuntamientos: el papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la COVID-19, *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 104-126. doi: <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.5>
- López García, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 5, 107-117. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/67340>
- Luecke, L. (2005). *Gestión de crisis convertirlas en oportunidades*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- March Cerdá, J. C. (2011). El riesgo de una mala comunicación de riesgos. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 61-66. doi: [http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(2\).61-66](http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).61-66)
- Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T., & Baamonde-Silva, X. M. (2016). El desafío de la transparencia en la comunicación digital. Un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 10(4), 35-55. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000500003&lng=pt&tlng=es
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64923562006>
- Meneses, J. & Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Barcelona: UOC.
- Mergel, I. & Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 3, 390-400. doi: <https://doi.org/10.1111/puar.12021>
- Mesa-Medina, Ó. & Marfil-Carmona, R. (2018). Diseño y propuesta de un modelo de análisis para la gestión de la comunicación corporativa local. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 3(42), 18-39. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.02>

- Micaletto Belda, J. (2018). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. *Razón Y Palabra*, 22(2_101), 503-517. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1079>
- Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M., & Aranda, E. (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, 28-39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.005>
- Olabe, F. M. & Márquez López, J. A. (2019). Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio, *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(1), 57-81. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.275>
- Orso, D., Federici, N., Copetti, R., Vetrugno, L., & Bove, T. (2020). Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. *European journal of emergency medicine : official journal of the European Society for Emergency Medicine*, 27(5), 327-328. <https://doi.org/10.1097/MEJ.0000000000000713>
- Padilla Castillo, G. (2016). Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 85-109. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5852298.pdf>
- Paricio-Esteban, P., Bruno-Carlos, T., Alonso-Romero, E., & García-Alcober, M. P. (2020). Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales. *Profesional de la información*, 29(3), e290335. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>
- Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K. & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), e290308. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Rebollo, M. Á. & Vico, A. (2014). El apoyo social percibido como factor de la inclusión digital de las mujeres de entorno rural en las redes sociales virtuales. *Comunicar*, 22(43), 173-180. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-17>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión, *Revista de Comunicación*, (11), 212-234. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Rodríguez Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33-46. doi:10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).33-46
- Rodríguez Andrés, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 937-954. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58025>
- Rodríguez González, M. del M., Marauri Castillo, I., Armentia Vizuet, J. I. & Marín Murillo, F. (2020). De la crisis del pepino a la crisis del huevo. Aciertos y errores en la gestión de comunicación de crisis alimentarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 91-114. doi: [http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).91-114](http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).91-114)
- Rúas Araújo, X. & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 21-24. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Ervti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018) Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, *Political Communication*, 35(1), 50-74. doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Solito, L. & Materassi, L. (2020). On a Municipality-Wide Scale. Social Media Use in Italian Municipalities: Information and Interaction. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 151-172. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.7>.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2010). Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research. En T. Abbas, & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (1-41), SAGE. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781506335193.n1>
- Torres Albero, C. (2017). Sociedad de la información y brecha digital en España. *Panorama Social*, 25, 17-33.
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240-270. doi: 10.5294/pacla.2016.19.1.10
- Vázquez Gestal, M., y Fernández Souto, A.B. (2014). El profesional de las Relaciones Públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(7), 25-38. doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-03-25-38>
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- World Health Organization (WHO). (2005). *WHO outbreak communication guidelines*. Geneva: WHO. Recuperado de https://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_28/en/
- Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Semblanza de los autores

Andrea Castro-Martínez es Doctora en Publicidad y RRPP con Mención Internacional. Docente e investigadora en la Universidad de Málaga desde 2016. Anteriormente fue durante ocho años subdirectora de los grados de Comunicación (Periodismo y Publicidad y RRPP), Diseño Gráfico y Diseño de Interiores en EADE, sede de la Universidad de Gales en Málaga, donde también era docente de los grados y del MBA. Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga, ha cursado varios expertos en comunicación y marketing y un MBA. Ha trabajado en diferentes medios de comunicación y ha sido docente y consultora de marketing, publicidad y comunicación. Autora de más de una treintena de publicaciones, sus líneas de investigación se centran en relaciones públicas,

comunicación estratégica, comunicación interna, nuevas formas publicitarias y comunicación con perspectiva de género.

Ignacio Morán-Urdiales es doctorando sobre comunicación política e institucional en la Universidad de Málaga. Director del Área de Comunicación de la Diputación de Málaga y jefe de prensa del Partido Popular de Málaga. Previamente, director de comunicación de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental y redactor en las agencias de noticias EFE y Europa Press. Licenciado en Periodismo. Experto Universitario en Historia Contemporánea y en Historia del Pensamiento.

Pablo Díaz-Morilla es Doctor en Publicidad y RRPP con Mención Internacional. Director y docente en los Grados en Comunicación (Periodismo y Publicidad y RRPP) en EADE University of Wales in Málaga desde 2007 y de las Enseñanzas Artísticas Superiores en Diseño en Institución docente malagueña León XIII desde 2014. Ha sido docente e investigador en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Autor de más de una quincena de publicaciones, sus líneas de investigación se centran en la aplicación de las nuevas formas publicitarias a la comunicación comercial, y en la comunicación organizacional y comunicación interna.

Economia, saúde e políticas do verdadeiro nas declarações de Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19 no Brasil

Economy, health and politics of truth in Bolsonaro's statements during the COVID-19

Karla Saraiva

Universidade Luterana do Brasil | Av. Farroupilha, 8001 – Canoas, RS | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0002-2105-0619> | profa.karla.saraiva@gmail.com

Luiz Felipe Zago

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Av. Paulo Gama, 110 – Porto Alegre, RS | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0003-4453-5982> | luizfelipezago@gmail.com

Fechas | Recepción: 14/01/2021 | Aceptación: 09/03/2021

Resumo

O artigo tem por objetivo analisar como as declarações do Presidente Bolsonaro estabeleceram determinadas políticas do verdadeiro em relação à pandemia de COVID-19 no Brasil. O material de análise é constituído por três pronunciamentos, realizados quando o país iniciava o isolamento social, e 45 reportagens com declarações do Presidente publicadas no portal GaúchaZH, de Porto Alegre, entre março e julho de 2020. Foram extraídos excertos que mostram as opiniões e crenças de Bolsonaro em relação aos eixos discursivos “saúde” e “economia” no âmbito da pandemia. A partir desse material foram criadas duas categorias analíticas: “mercado acima de todos”, com declarações relacionadas à economia, e “cloroquina acima de tudo”, com declarações relacionadas à saúde. O conjunto de procedimentos metodológicos apoiam-se na análise de discurso em Michel Foucault, que investiga os modos como poder e verdade se articulam naquilo que é dito. Mostra-se que o Presidente brasileiro enunciou a verdade neoliberal, desocultando o mercado como organizador fundamental do seu discurso durante a pandemia no Brasil. Essa verdade do mercado

Abstract

The article aims to analyze how President Bolsonaro's statements established certain politics of truth regarding the COVID-19 pandemic in Brazil. The analysis material consists of the content of three pronouncements, made when the country started social isolation, and 45 journalistic reports with statements made by the President, published on the GaúchaZH portal, from Porto Alegre, between March and July, 2020. Excerpts were extracted showing Bolsonaro's opinions and beliefs in relation to the discursive axis of “health” and “economics” in the context of the pandemic. From this material, two analytical categories were created: “market above all”, with statements related to economy, and “chloroquine above everything”, with statements related to the economy. The set of methodological procedures is based on the discourse analysis by Michel Foucault, which investigates the ways in which power and truth are articulated in what is said. It is shown that the Brazilian President has enunciated the neoliberal truth, unveiling the market as a fundamental organizer of his speech during the pandemic in Brazil. This market truth rests on specific conceptions of freedom and democracy:

repousa em concepções específicas de liberdade e de democracia: individualistas, atomizadas, esvaziadas de seu caráter coletivo. Ainda, Bolsonaro apostou que a cloroquina seria a “pílula mágica” que salvaguardaria a saúde biológica da população e a saúde econômica do país. Porém, a saúde econômica foi sempre mais importante do que saúde biológica, o que sugere o desprezo pelas mortes dos cidadãos brasileiros por COVID-19. As políticas do verdadeiro nas declarações de Bolsonaro são políticas de morte.

Palavras-chave: análise de discurso, covid-19, economia, saúde, política.

individualistic, atomized, emptied of its collective character. Still, Bolsonaro bet that chloroquine would be the “magic pill” that would safeguard the biological health of the population and the economic health of the country. However, economic health has always been more important than biological health, which suggests contempt for the deaths of Brazilian citizens by COVID-19. The politics of truth in Bolsonaro's statements are politics of death.

Keywords: discourse analysis, covid-19, economy, health, politics.

1. INTRODUÇÃO - FRAGMENTOS DA PANDEMIA DE COVID-19

O ano de 2020 recém começava e o mundo foi surpreendido com um vírus altamente transmissível: o SARS-CoV-2. Os primeiros casos foram detectados no início de janeiro, na China. Neste mesmo mês, o vírus já chegara aos Estados Unidos e à Europa. No início de fevereiro, o Ministério da Saúde do Brasil confirmou os primeiros casos relacionados com viajantes que retornaram ao país já contaminados. Em poucas semanas, o vírus se espalhou pelo país, e intensificou-se a contaminação comunitária.

Gradativamente, medidas sanitárias orientando para o isolamento social foram tomadas em grande parte do mundo, com maior ou menor rigor e agilidade. Nos Estados Unidos, o apoio de Donald Trump ao isolamento social foi muito reticente. Jair Bolsonaro, Presidente do Brasil, tratou com desprezo os efeitos da pandemia. Para ele, o país não deveria parar os negócios, pois, como repetiu inúmeras vezes e analisaremos a seguir, a fome mataria mais do que o COVID-19.

Ao chegar no Brasil, a pandemia de COVID-19 também expôs as tensas relações do Presidente Bolsonaro com a mídia tradicional do país, composta por empresas de comunicação multimeios privadas. Estas assumiram a cobertura da pandemia baseando-se em dados fornecidos pelas Secretarias de Saúde de estados e municípios, na medida em que o governo federal dificultava a divulgação de estatísticas. Essa cobertura indicava o aumento exponencial dos casos de COVID-19 no Brasil e a necessidade de adoção de estratégias duras de prevenção ao vírus, sob pena de haver o colapso do sistema de saúde brasileiro. Em um crescente antagonismo, Bolsonaro e a mídia tradicional brasileira passaram a disputar narrativas sobre a gravidade, as consequências e os modos de tratar e prevenir a infecção respiratória causada pelo coronavírus.

Em meio a essa disputa, o Presidente deu várias declarações que expressavam a posição oficial do governo brasileiro sobre a pandemia e como enfrentá-la. A mídia tradicional brasileira repercutiu as declarações e ações do Presidente, que figuraram como manchetes de jornais, chamadas de telejornais e títulos de matérias jornalísticas em vários veículos de comunicação do país. Nesse sentido, inobstante a esquiva comunicação política do governo Bolsonaro, a

mídia tradicional brasileira registrou e divulgou as falas desse ator político controverso durante um período conturbado.

Assim, este artigo tem por objetivo analisar como as declarações do Presidente Bolsonaro estabeleceram determinadas políticas do verdadeiro em relação à COVID-19 no Brasil. O material de análise consiste na transcrição de três pronunciamentos, realizados quando o país iniciava o isolamento social, e 45 reportagens publicadas no portal *GaúchaZH*¹, de Porto Alegre. O recorte temporal definido para seleção foi entre 16 de março de 2020, quando as primeiras normativas públicas relativas ao isolamento social foram apresentadas, até dia 15 de julho de 2020, logo após o anúncio da contaminação de Bolsonaro pelo vírus. Durante a produção deste artigo, o Presidente fez uma manifestação homofóbica sobre o enfrentamento do vírus no dia 10 de novembro. Devido à repercussão desta declaração e aderência à proposta aqui apresentada, decidimos incluir esta matéria na empiria.

Na seção seguinte, apresentamos a metodologia adotada, baseada na análise de discurso em Michel Foucault. A seguir, apresentamos a fundamentação teórica a partir dos conceitos de discurso, verdade e políticas do verdadeiro, também a partir de Michel Foucault e comentaristas. Nas duas seções subsequentes, desenvolvemos as análises das enunciações do Presidente brasileiro a partir de dois eixos discursivos, “economia” e “saúde”, nomeando as categorias daí oriundas de Mercado acima de todos e Cloroquina acima de tudo².

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O arquivamento das matérias jornalísticas iniciou-se no mês de abril de 2020. Em 24 e 31 de março e 8 de abril, o Presidente realizou três pronunciamentos em cadeia nacional de TV defendendo seu posicionamento em relação à crise sanitária. A transcrição dessas falas foi o primeiro elemento do material empírico.

Ainda, o Presidente manifestou-se com muita frequência sobre a pandemia utilizando diversas estratégias: declarações à imprensa; declarações a seus apoiadores em manifestações populares diversas; postagens em redes sociais. Para recolher suas declarações, escolhemos um jornal reconhecido nacionalmente pelo fato de haver, na prática jornalística, a publicação diária de informações devidamente apuradas. Escolhemos selecionar as matérias jornalísticas de um jornal da mídia tradicional brasileira apostando na função mediadora que a imprensa exerce entre as várias instituições sociais – algo que o Presidente parece contestar (Castilho, 2019; 2020). Nossa escolha foi pelo *Jornal Zero Hora*, com a quinta maior circulação no país³.

A partir da escolha do veículo, selecionamos 45 matérias usando como critério o uso, nas reportagens, de falas diretas do Presidente. Das matérias foram extraídos excertos que mostram as opiniões e crenças de Bolsonaro em relação aos eixos discursivos “saúde” e “economia” no âmbito da pandemia. A partir daí, criamos as duas categorias analíticas deste artigo. Para cada uma das categorias, construímos um arcabouço analítico, mobilizando aqui os excertos que nos pareceram de maior interesse, tendo em vista as limitações do artigo. Os

¹ Portal *Gaúcha ZH*. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>. Acesso 06 jan. de 2021. O portal é a versão digital do jornal *Zero Hora*, aquele de maior circulação na cidade de Porto Alegre, e existe desde 2017.

² Trata-se de uma referência ao slogan da campanha que elegeu Bolsonaro: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Disponível em <https://bit.ly/35GCiSi>. Acesso 06 jan. de 2021.

³ Portal *Meio&Mensagem*. Disponível em <https://bit.ly/2KdSmTN>. Acesso 06 jan. de 2021.

excertos serão analisados pela perspectiva da análise de discurso foucaultiana, que será apresentada na seção seguinte.

3. DISCURSO, VERDADE E POLÍTICAS DO VERDADEIRO

Com base em Michel Foucault (2000, 2009), uma análise de discurso jornalístico procura evidenciar os modos como poder e verdade se articulam naquilo que é dito, forjando a realidade de fatos que são aparentemente narrados de forma neutra. Este é um dos aspectos do funcionamento do jornalismo na contemporaneidade: “um *modus operandi* que finda por lhe cancelar uma posição estratégica na produção e difusão de certos discursos, bem como no arrefecimento ou, no limite, rarefação de outros discursos possíveis” (Do Val y Aquino, 2013, p. 95-96). Do Val e Aquino (2013) sugerem que o conjunto de veículos jornalísticos se orienta pela visibilidade: “quanto mais informação, mais fácil seria desvendar a suposta integralidade da verdade, em suas diferentes facetas” (Do Val y Aquino, 2013, p. 96). Entretanto, essa aparente mimese do fato narrado com a verdade é o produto de um regime de veridicção do real (Do Val y Aquino, 2013). A verdade como efeito discursivo é algo fundamental para o jornalismo, na medida em que o modo como aquilo que é dito arregimenta elementos que constroem o que funcionará como realidade. “Os procedimentos que asseguram os efeitos de verdade são legítimos para o jornalismo porque estão baseados em estratégias que buscam a confiabilidade” (Benetti, 2008, p. 25), isto é, a confiança construída enquanto pacto de inteligibilidade entre leitores e profissionais, algo que assegura a credibilidade do discurso jornalístico. “Os enunciados jornalísticos apresentam-se, portanto, como elos de uma corrente de enunciação histórica e socialmente organizada, inserida em regimes de verdade preexistentes que renascem no próprio ato daquela enunciação” (Do Val y Aquino, 2013, p. 99).

De acordo com as teorizações de Foucault (2000, 2009), poder e saber formam um par indissociável. Não há exercício de poder sem saberes e, nessa relação, está em jogo a produção da verdade. Para Foucault, é por meio de práticas discursivas que se constituem as políticas de verdade de uma sociedade,

isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (Foucault, 2000, p.12)

Compreender que políticas de verdade são construções sócio-históricas expõe o caráter arbitrário que as constitui. Para Foucault (2000, p. 12), “a verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder”.

Por outro lado, o mesmo autor (Foucault, 2014) mostra que, para o exercício do poder político, não bastam os conhecimentos úteis, como no caso das sociedades modernas e contemporâneas, os dados estatísticos sobre a saúde da população, sobre o funcionamento da economia e das atividades produtivas, ou sobre a situação fiscal do país. Segundo ele, são necessárias manifestações de verdade ritualizadas que possam fundar e legitimar o exercício do poder, manifestações estas que vão no sentido de revelar uma suposta verdade oculta (Foucault, 2009). Como veremos a seguir, Bolsonaro instituiu rituais de manifestação da

verdade em suas enunciações sobre a pandemia, caracterizados por uma oposição à ciência e por um enfrentamento suicida do vírus. E é por esta razão, visando a marcar um certo distanciamento das estratégias que separam o verdadeiro do falso, em direção a estratégias que pretendem desvelar verdades ocultas, que preferimos utilizar aqui o conceito de políticas do verdadeiro, e não o de políticas de verdade.

De acordo com Stanley (2020), nos últimos anos diversos países foram assolados por um nacionalismo de extrema-direita que ele identifica como fascismo. No Brasil, o Presidente Bolsonaro vem encarnando a figura desse líder nacionalista populista e elegeu-se em 2018 com uma retórica que decalca as características do fascismo arroladas por este autor quase integralmente. Sua campanha foi estruturada enaltecendo sua carreira no exército, associando-a a benefícios que os militares teriam trazido para o país durante uma ditadura ocorrida na segunda metade do século 20. Posicionava-se como o candidato capaz de combater malefícios produzidos por governos de esquerda que o antecederam: a corrupção; a dissolução de hierarquias sociais baseadas em raça, gênero e sexualidade, ameaçando a constituição das famílias; a vitimização do homem branco, heterossexual, que estaria sofrendo preconceitos por sua condição; uma fixação em uma retórica sexual, principalmente no campo da Educação, acusando as escolas de incitarem a ideologia de gênero; o repúdio a políticas de inclusão social. Tudo isso sustentado por correntes digitais que disseminam notícias falsas e teorias da conspiração de cunho anti-intelectual e anticientífico.

Essas características se mantiveram presentes nas declarações do Presidente brasileiro durante os primeiros meses da pandemia no país. Suas declarações foram parte de um conjunto discursivo mais amplo do governo, que englobou notas e outros documentos oficiais, que localizaram o que chamamos aqui de política do verdadeiro de Jair Bolsonaro sobre a pandemia de COVID-19. O Presidente, ocupando o cargo de máxima responsabilidade sobre o país e seus cidadãos, forjou associações entre economia, saúde e o novo coronavírus que partidarizam a doença e seu tratamento, além de explicitamente orientar-se pela preservação do mercado em detrimento das vidas.

4. MERCADO ACIMA DE TODOS

Os primeiros casos detectados de indivíduos infectados com coronavírus no Brasil ocorreram em final de fevereiro. Em meados do mês de março, quando a infecção já começava a se alastrar pelo país e houve a primeira morte, no dia 17, iniciaram-se as restrições a atividades econômicas. No dia 24 de março, o Presidente Bolsonaro fez um primeiro pronunciamento, anunciando seu posicionamento em relação à pandemia, que iria gradativamente ser radicalizado. Embora tenha mostrado apoio ao então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, já minimizava os efeitos da pandemia e destacava a necessidade de evitar o desemprego.

O doutor Henrique Mandetta vem desempenhando um excelente trabalho de esclarecimento e preparação do SUS para atendimento de possíveis vítimas. Mas, o que tínhamos que conter naquele momento era o pânico, a histeria. E, ao mesmo tempo, traçar a estratégia para salvar vidas e evitar o desemprego em massa. (Gripezinha, 24/03/2020)

Neste mesmo pronunciamento, afirma que “a vida tem que continuar” (Gripezinha, 24/03/2020). Também neste momento, inicia-se um antagonismo com os gestores estaduais e municipais, que estavam estabelecendo restrições às atividades produtivas, visando a conter a disseminação do vírus.

O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos, sim, voltar à normalidade. Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, como proibição de transporte, fechamento de comércio e confinamento em massa. (Gripezinha, 24/03/2020)

Este pronunciamento, de certo modo, lança as bases da verdade que será enunciada por Bolsonaro acerca das relações entre economia e pandemia ao longo dos meses seguintes. Como escreveu um grupo de intelectuais, “o Brasil está sendo colocado diante de uma escolha falsa: ou a morte física provável ou a morte econômica certa” (Singer et al., 2020). Na contramão do que afirmavam muitos economistas, e que podia ser observado em outros países, a economia não estava sendo derrubada pelas restrições, mas pelo próprio vírus. Como nota Carvalho (2020), as experiências de reabertura de comércio e serviços em lugares com altos índices de contaminação não foram, em geral, bem sucedidas, tendo em vista o temor dos consumidores. “A frouxidão dessas medidas e seu relaxamento prematuro adiam ainda mais a recuperação da economia” (Carvalho, 2020, p. 18).

O Presidente, entretanto, insiste na afirmação de que não deveriam existir restrições de circulação em um novo pronunciamento no dia 31 de março, sempre utilizando o argumento de manutenção do trabalho do mais vulneráveis.

Se fechamos ou limitarmos movimentações, o que acontecerá com estas pessoas, que têm que trabalhar todos os dias, e que têm que ganhar o pão de cada dia todos os dias? [...] Não me valho dessas palavras para negar a importância das medidas de prevenção e controle da pandemia, mas para mostrar que da mesma forma precisamos pensar nos mais vulneráveis. Essa tem sido minha preocupação desde o princípio. (Pronunciamento, 01/04/2020)

Bolsonaro afirma neste segundo pronunciamento que haveria “dois problemas a resolver: o vírus e o desemprego, que deveriam ser tratados simultaneamente” (Pronunciamento, 01/04/2020). Contudo, quando cotejadas as afirmativas acerca da saúde, conforme a seção seguinte, e estas sobre a economia, fica evidente que o foco principal é o funcionamento das atividades econômicas, afinal “o coronavírus veio, e um dia irá embora, e infelizmente teremos perdas neste caminho. Eu mesmo já perdi entes queridos no passado” (Pronunciamento, 01/04/2020). Como é possível observar, a preocupação de Bolsonaro não era a manutenção da renda, mas do trabalho e, por conseguinte, da produção. “Com isso, Bolsonaro visa ampliar apoio junto às camadas populares desprotegidas e consolidar sua relação com setores empresariais [...], que sofrerão impactos profundos do que deve ser a maior queda anual de PIB de nossa história” (Singer et al., 2020).

Se cientistas em geral posicionaram-se pela necessidade de planos para enfrentamento da crise sanitária visando a preservar vidas, Bolsonaro sugeriu que seria necessário enfrentar o vírus em um campo de batalha que seria o mercado, sem temer as consequências:

Se você não estiver trabalhando aqui vai estar de casa. Ou vão estar de férias ou vão

estar demitidos. Essa é uma realidade. O vírus está aí, vamos ter que enfrentá-lo. Vamos enfrentar como homem, pô, não como moleque. Vamos enfrentar o vírus com a realidade, todos nós vamos morrer um dia. (Após, 29/03/2020)

Nesta cruzada pró-mercado, o apoio ao Ministro da Saúde, expresso no primeiro pronunciamento, começa a ser retirado no início de abril:

O que aconteceu por parte de uns profissionais do ministério dele, aquela histeria, aquele clima de pânico, que aconteceu há uns 40 dias. Agora, está no momento de colocar o pé no chão. Se destruir o vírus e destruir os empregos, vamos destruir o Brasil. (Bolsonaro, 02/04/2020)

Bolsonaro constrói, assim, uma narrativa de múltiplas maneiras bélica: de enfrentamento às medidas restritivas que são impostas por prefeitos e governadores; de enfrentamento pessoal com seu Ministro da Saúde; de enfrentamento ao vírus, sem temer pela saúde e pela vida. Ele próprio se coloca como um líder destemido, indo ao encontro e apoiadores e frequentando o comércio nos finais de semana. Ao ser criticado por sua exposição, responde o seguinte:

Se eu fosse perguntar para outros, que têm uma boa vida, se eu deveria ir para rua, seria quase uma unanimidade: não. Mas não existe isso, eu estou na linha de frente com os meus soldados. Sou um general, mas estou na linha de frente. Se precisar fazer de novo, farei. (Após, 29/03/2020)

As previsões catastróficas foram reforçadas pelo Ministro da Economia Paulo Guedes, que se pronunciou da seguinte forma: “não queremos correr o risco de virar uma Venezuela, não queremos correr o risco de virar nem sequer uma Argentina, que entrou em desorganização, inflação subindo, todo esse pesadelo de volta” (Bolsonaro, 07/05/2020). Uma semana depois, Bolsonaro reitera que o caos poderia se instalar no país, declarando que

Lá na frente, eu tenho falado com o ministro Fernando [Azevedo], da Defesa... os problemas vão começar a acontecer. De caos, saque a supermercados, desobediência civil. Não adianta querer convocar as Forças Armadas porque não existe gente para tanta GLO [Garantia da Lei e da Ordem]. (É guerra, 14/05/2020)

Em março de 2020, já havia uma forte pressão social para que fosse concedido auxílio às camadas mais vulneráveis da população. Tal como ocorreu em outros países, foi se conformando aqui o auxílio emergencial. Em 18 de março, o Ministro da Economia, Paulo Guedes, já anunciava a criação de um benefício de R\$ 200,00, considerado insuficiente pelo Congresso Nacional. Após o Presidente da Câmara pautar o projeto da oposição, que elevaria o valor para R\$ 500,00, o Governo aceita conceder R\$ 600,00⁴ (Brasil leva, 15/04/2020). A abrangência do programa também foi ampliada pelo Congresso: enquanto a proposta original alcançaria cerca de 20 milhões de usuários (Governo, 01/04/2020), as regras aprovadas permitiram o acesso a 66 milhões (Brasil, 21/08/2020). Concebido para ser pago em três parcelas, o auxílio emergencial sofreu sucessivas extensões. Até dezembro de 2020, foram pagas cinco parcelas de R\$ 600,00, mais quatro parcelas de R\$ 300,00.

Inicialmente, o auxílio emergencial suscitou bastante resistência no Governo Federal, por representar um expressivo aumento da despesa pública, ameaçando o equilíbrio fiscal. Porém,

⁴ R\$ 600,00 equivalem a pouco mais de meio salário mínimo brasileiro, cerca de \$100.

o Presidente Bolsonaro logo percebeu os benefícios para sua popularidade e propôs, em seguida, um aumento para o benefício maior do que a proposta da própria oposição. A aprovação de Bolsonaro foi amplamente beneficiada pela prorrogação do auxílio emergencial. No dia 8 de junho, Bolsonaro pronuncia-se sobre o auxílio emergencial: “Nosso governo alocou centenas de bilhões de reais não só para combater o vírus, bem como para evitar o desemprego. Cada mês pago do auxílio emergencial de R\$ 600,00 corresponde a despesa na ordem de R\$ 40 bilhões para a União” (Bolsonaro, 08/06/2020). Apesar disto, ao longo de todo ano de 2020 foi possível observar um permanente tensionamento no Governo, com a insistente preocupação do Ministro da Economia com o teto dos gastos.

De acordo com Carvalho (2020, p. 69), o benefício aprovado contribuiu tanto para o combate ao vírus, quanto para atenuar os efeitos econômicos. Segundo a autora, os benefícios sociais no Brasil têm significativos efeitos multiplicadores, tendo em vista que são utilizados quase integralmente para o consumo, alavancando a produção e gerando impostos. Portanto, a retração econômica de 5% prevista para 2020 poderia ser muito mais forte sem o auxílio emergencial. Já Giuseppe Coco (2020, p. 816) sublinha que “o continente latino-americano mostra que a eficácia das políticas e esforços para a contenção da pandemia é drasticamente limitada pelo fato de uma porção expressiva da população depender do comércio informal”. O autor continua argumentando que essa parcela da população necessita ainda movimentar-se pelo tecido urbano, usando transportes coletivos, para manter sua renda – o que impossibilita sustentar o distanciamento social por longos períodos. Diferentemente de Carvalho (2020), Coco (2020, p. 816) destaca: “o impacto do auxílio emergencial foi paradoxal: implementado com muito atraso (...), ele acabou reforçando politicamente o negacionismo presidencial e a aceleração de uma abertura geral guiada mais pelo cansaço do que pelo sucesso da contenção do vírus”.

Assim, cabe notar que mesmo reconhecendo que sua aprovação foi beneficiada pelo auxílio emergencial, o Presidente não parou de instigar a abertura econômica. No dia 25 de junho, declarou que “não podemos ter aquele pavor lá de trás, que chegou junto à população e houve, no meu entender, um excesso de preocupação apenas com uma questão [saúde] e não podia despreocupar com a outra [economia]” (Bolsonaro, 25/06/2020). Já em 12 de julho, afirmou que “A realidade do futuro de cada família brasileira deve ser despolitizada da pandemia. Os números reais dessa guerra brevemente aparecerão” (Bolsonaro, 12/07/2020).

Enunciações no mesmo sentido continuaram se repetindo ao longo de 2020. Em 10 de novembro, houve uma declaração problemática, de bastante repercussão, pelo seu caráter homofóbico:

Tudo agora é pandemia. Tem que acabar com esse negócio. Lamento as mortes, lamento, todos nós vamos morrer um dia, todo mundo vai morrer. Não adianta fugir disso, fugir da realidade. Tem que deixar de ser um país de maricas. Olha que prato cheio para a imprensa. Para a urubuzada que está aí atrás. Temos que enfrentar, de peito aberto, lutar. (Tem, 10/11/2020)

Deste modo, é possível perceber que o Presidente Bolsonaro construiu uma discursividade que instiga os brasileiros a abandonarem o isolamento social e a continuarem levando suas vidas sem preocupações com o vírus. “Ao mostrar-se indiferente à tarefa de proteger os cidadãos contra a ameaça da morte, Bolsonaro rompe com o princípio basilar do pacto social e com a

justificativa da existência do próprio Estado: a garantia do direito à vida” (Singer et al., 2020). Sua atuação em relação à pandemia, espelhando desinformação e instigando o desrespeito ao isolamento social, o torna responsável por parte considerável das mais de 200.000 vidas ceifadas pelo vírus no Brasil, até janeiro de 2021.

5. CLOROQUINA ACIMA DE TUDO

Nos três pronunciamentos oficiais de Bolsonaro, realizados respectivamente nos dias 24 e 31 de março e 08 de abril em cadeia nacional de rádio e televisão, há a exaltação da cloroquina como o medicamento capaz de prevenir e curar o coronavírus. Não há nenhuma menção ao uso de equipamentos de proteção individual, como máscaras, ou mesmo o uso de álcool em gel 70%, como práticas e insumos eficientes de prevenção durante a pandemia (Bolsonaro recorre, 27/06/2020). Disse Bolsonaro em 24 de março:

Enquanto estou falando, o mundo busca um tratamento para a doença. O FDA americano e o Hospital Albert Einstein, em São Paulo, buscam a comprovação da eficácia da cloroquina no tratamento do Covid-19. Nosso governo tem recebido notícias positivas sobre este remédio fabricado no Brasil e largamente utilizado no combate à malária, lúpus e artrite. Acredito em Deus, que capacitará cientistas e pesquisadores do Brasil e do mundo na cura desta doença.

Uma semana depois, o Presidente afirma: “Vamos cumprir essa missão, ao mesmo tempo em que cuidamos da saúde das pessoas. O vírus é uma realidade, ainda não existe vacina contra ele, ou remédio com eficiência cientificamente comprovada, apesar da hidroxicloroquina parecer bastante eficaz” (Bolsonaro, 31/03/2020). Trata-se de uma tomada de posição explícita em favor do uso do referido medicamento enquanto estratégia de garantia da saúde, afirmando a eficiência e a eficácia do seu uso, inobstante deixando de indicar as evidências em que se baseiam suas afirmações.

É neste sentido que demos o título de “Cloroquina acima de tudo” para esta seção: o medicamento foi usado nas declarações do Presidente como a pílula mágica que resolveria o problema da pandemia no Brasil. E essa solução seria rápida, simples e barata, que resolveria a antítese entre proteção de vidas e garantia de empregos, conforme apresentado na seção anterior. As recorrentes referências à cloroquina como remédio eficaz e eficiente contra o coronavírus se articula à negação, por parte de Bolsonaro, em assumir a medida do distanciamento social como estratégia de prevenção. Isso porque o distanciamento de corpos e, no limite, o fechamento de fronteiras e divisas e consequente isolamento da população (*lockdown*) têm inegavelmente efeitos econômicos. Assim, esquivando-se de mencionar as medidas de distanciamento e, também, de uso de máscaras de proteção facial, o uso da cloroquina torna-se a pedra angular das declarações oficiais do Presidente.

Naquele mesmo pronunciamento, o Presidente afirma que “as consequências do tratamento não podem ser mais danosas que a própria doença. O desemprego também leva à pobreza, à fome, à miséria, enfim, à própria morte” (Pronunciamento, 08/04/2020). E ele pensa, ainda, que sua posição tem amplo apoio popular, declarando ter “certeza de que a grande maioria dos brasileiros quer voltar a trabalhar” (Pronunciamento, 08/04/2020). Segundo Lazzarato (2019), existe uma relação entre fascismo e neoliberalismo que pode ser percebida a partir da relação de Hayek com o ditador chileno Augusto Pinochet. Tal relação promove o crescimento

das chamadas “liberdades pessoais” (relacionadas a questões econômicas, como liberdade para comercializar, empreender, investir no mercado financeiro) às custas da “liberdade política” (sufocam-se os focos de resistência, calam-se as vozes dissidentes). É sobre este pano de fundo que podemos compreender as manifestações presidenciais contrárias a restrições econômicas, alegando a liberdade que cada um tem de produzir e gerar renda. Mesmo que esta liberdade custe sua vida ou de seus familiares. Arelado a essa ideia de liberdade, o uso da cloroquina se adequa como alternativa mais simples (porque mais individualista) para solucionar o problema econômico do trabalho no Brasil.

As sucessivas declarações de Bolsonaro enaltecendo a cloroquina mesmo sem evidência de eficácia e eficiência, bem como a recusa em assumir o uso de equipamentos de proteção individual e o distanciamento social como medidas de prevenção, causaram crescente atrito com o então Ministro da Saúde, o médico Luiz Henrique Mandetta (Médico, 03/04/2020). A tensão entre o Presidente e o então Ministro chegou ao ápice em 06 de abril, quando Mandetta deixou explícitos os critérios segundo os quais orientava o trabalho de enfrentamento à pandemia feito pelo Ministério da Saúde: “Vamos fazer pela ciência. Ciência. Não vamos perder o foco. Ciência, disciplina, planejamento, foco. Ciência, disciplina, planejamento, foco” (Mandetta, 06/04/2020). Esse posicionamento contrasta vigorosamente com as declarações de Bolsonaro, e a situação periclitante de Mandetta no governo teve fim no dia 16 de abril de 2020, quando Nelson Teich foi anunciado como seu sucessor. Na cerimônia de posse de Teich, o Presidente afirmou voltou a sustentar que a prevenção ao coronavírus – isto é, a proteção da saúde da população – não poderia causar mais danos que a própria pandemia:

A visão do Mandetta, muito boa, é a da saúde e da vida. A minha também é a da saúde e da vida, mas entra também o Paulo Guedes, a economia e o emprego. Desde o começo eu tinha uma visão que nós devemos abrir o Brasil. O efeito colateral do combate ao vírus não pode ser, do meu ponto de vista, mais danoso do que o próprio remédio. (Em posse, 17/04/2020)

Trata-se de uma declaração bastante importante, pois mostra que entre a saúde e a vida existem a economia e o emprego – e, na eventual escolha entre essas alternativas, o Presidente brasileiro escolheria o “mercado acima de tudo”. A vida e a saúde estão, nas declarações de Bolsonaro, submetidas à economia e ao comércio. A hierarquização manifesta entre economia e saúde, com preferência à primeira, ficou evidente quando o Presidente declarou o seguinte por ocasião do recorde de número de mortos por COVID-19 no Brasil, em 28 de abril de 2020: “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Ninguém nunca negou que teríamos mortes” (E daí, 28/04/2020).

As declarações do Presidente brasileiro expressam uma combinação entre biopolítica (Foucault, 2015; 2012) e necropolítica (Mbembe, 2018). A biopolítica, segundo Foucault, define-se como o poder sobre a vida humana, o governo do corpo da população pelos Estados-Nação e suas instituições. Já a necropolítica, tal como proposta por Achille Mbembe (2018), aponta para outra direção, complementar ao governo biopolítico das populações: a morte se eleva como objetivo do poder por meio de um conjunto de estratégias que obstruem e negam condições dignas de vida, promovendo o terror e a degradação de grandes parcelas de humanos. Nessa direção, como Chefe da Nação, Bolsonaro afirmou que desde o início da

pandemia se preocupou em proteger as vidas dos cidadãos brasileiros. Para isso, recorreu sistematicamente ao apoio explícito do tratamento com a cloroquina e prescindiu de apoiar e aderir, ele próprio, ao uso de máscaras. Por outro lado, priorizou a saúde econômica do país sobre a saúde biológica da população por meio de afirmações e atitudes que incitaram a recusa do isolamento e distanciamento sociais. Assim, preferindo retomar a atividade econômica em geral, Bolsonaro submeteu a vida dos cidadãos brasileiros ao imperativo do mercado, desprezando as milhares de mortes no país. Parece-nos possível depreender das declarações do Presidente aqui selecionadas que as vidas que importam (para ele e para o modelo de gestão que ele imprime ao país) são aquelas que mantêm a economia funcionando; uma vez perdidas para a doença, outras ocuparão seus postos no mercado, num permanente processo de substituição no qual a morte não só é naturalizada como é, também, promovida. Sustenta Jean Segata (2020, p. 277) a pandemia evidencia uma vulnerabilidade que se manifesta “na necropolítica das inúmeras formas de racismo, exclusão e violência estrutural, sobremaneira aquelas manifestadas no robusto projeto de denegação que tem sido protagonizado por governos que combinam o neoliberalismo e o emergente extremismo de direita, como é o caso do Brasil”.

A disputa pela cloroquina se intensificou no mês de maio de 2020. Depois da substituição de Mandetta por Nelson Teich à frente do Ministério da Saúde, o Presidente continuou a afirmar que o medicamento seria a saída oficial para o país enfrentar a pandemia de COVID-19. Ele sustentou que “É o entendimento de muitos médicos do Brasil e outras entidades de outros países que a cloroquina pode e deve ser usada desde o início, apesar de saberem que não tem uma confirmação científica da sua eficácia”, e completou: “temos este [medicamento] no Brasil aqui, que pode dar certo, pode não dar certo. Mas como a pessoa não pode esperar quatro, cinco dias para decidir, que a morte pode vir, é melhor usar” (Bolsonaro quer, 13/05/2020). A pressa pela incorporação da cloroquina no protocolo oficial de tratamento, no entanto, estava vinculada à urgência em retomar o fluxo de comércio e trabalho da economia brasileira. Na mesma declaração em que defende o uso sem evidências do medicamento, Bolsonaro afirmou que “quem ficar em casa parado vai morrer de fome, não podemos ficar hibernando em casa, tem que parar com essa babaquice”, e terminou sua fala elevando a voz: “Quem não quiser trabalhar, fique em casa!” (Bolsonaro quer, 13/05/2020). Nesse contexto, a administração da cloroquina, mesmo em casos leves e iniciais da doença, supostamente permitiria os trabalhadores e consumidores e retomarem o comércio, a produção e o consumo.

Segundo Segata (2020), há uma correlação explícita entre a forma contemporânea do neoliberalismo e a pandemia de covid-19, na medida em que esse sistema econômico vem transformando as relações sociais, formas de produção, meios de transporte e comunicação. Consoante com Segata (2020), Diego Souza (2020) também analisa o cenário político e econômico do desenvolvimento do capitalismo de mercado como chave interpretativa sobre as transformações e desafios impostos pela pandemia. Para ele, trata-se de entender o processo de mediações unificadoras postas em ação pelo capitalismo global, que “não se resumem ao trânsito de pessoas e objetos, mas se referem a todo um estilo de vida, de cultura, filosofia, arte, de organização política etc. que espelham a dinâmica econômica” (Souza, 2020, p. 2474). Souza (2020, p. 2475) elenca entre os fatores de determinação social da pandemia “a prioridade dada à esfera econômica quando, sobretudo, evita-se obstáculos

ao livre comércio, seja nacional, seja internacionalmente”. É possível sugerir, com base nesses autores, que houve nos primeiros meses da pandemia no Brasil (sem dúvida, o mesmo poderia ser dito em relação aos países ocidentais como um todo) uma disputa de prioridades entre dois sentidos de saúde: a saúde biológica da população e a saúde econômica do mercado.

O posicionamento do Presidente em relação à cloroquina, que já havia provocado a demissão de Mandetta, continuou a tensionar o relacionamento com o novo Ministro Teich (Bolsonaro enquadra, 14/05/2020), levando-o a pedir demissão do cargo no dia 15 de maio de 2020. No dia 21 de maio, o Ministério da Saúde alterou o protocolo de uso da cloroquina, estendendo sua prescrição para casos leves da doença. Em uma transmissão ao vivo na rede social Facebook, segundo noticiado pelo jornal *GaúchaZH* (Ministério, 20/05/2020), o Presidente deu a seguinte declaração: “O que é a democracia? Você não quer? Você não faz. Você não é obrigado a tomar cloroquina. Quem é de direita toma cloroquina. Quem é de esquerda toma Tubaina”, afirmou com ironia, mencionando uma marca de refrigerante brasileiro.

Ao formular uma ironia sobre o uso do medicamento, articulando os espectros da direita e da esquerda, o Presidente evidenciou a disputa ideológica que orientou suas declarações acerca da pandemia de covid-19 no Brasil durante 2020. Ao afirmar que cidadãos de direita usariam cloroquina, Bolsonaro partidarizou a doença e seu tratamento, vinculando uma forma de tratamento a uma posição política. Além disso, estabeleceu uma cisão simbólica na própria saúde da população brasileira, na medida em que associa todos os supostos benefícios da cloroquina aos eleitores de direita eventualmente infectados com o COVID-19; já aos eleitores de esquerda eventualmente infectados, sugere que tomem um refrigerante – isto é, nenhum medicamento, nenhum tratamento.

Por meio de uma piada, o Presidente instaurou um corte simbólico entre aqueles cidadãos que mereciam o tratamento com a cloroquina – mesmo que seus benefícios não fossem comprovados – e aqueles que não mereciam o mesmo tratamento. Isso caracteriza a política de morte amiúde presente nas suas declarações, direcionada à esquerda política. Além da partidarização excludente, Bolsonaro ainda vinculou certa noção de democracia à adesão ao tratamento: segundo ele, democracia seria a liberdade de não fazer algo se não houver desejo de fazê-lo, que, nesse caso, era o uso da cloroquina. Remete-se, mais uma vez, à concepção neoliberal, individualista de democracia, que atravessou todos os posicionamentos do Presidente sobre as medidas de enfrentamento à pandemia. A ideia de que a prática democrática repousa na decisão individual de aderir ou não às estratégias de prevenção (uso de máscara, distanciamento e isolamento social, uso de álcool gel) e ao tratamento com a cloroquina desloca o aspecto coletivo intrínseco às formas de espraio do vírus e, por consequência, às formas também coletivas de surgimento, prevenção e mitigação da doença. Esse é um dos aspectos sustentados por Segata (2020, p. 303): “Em outras palavras, o que temos vivido com a Covid-19 é apenas mais um sintoma. A verdadeira doença ainda se chama capitalismo”.

A pandemia de COVID-19, assim como outras que assolaram o Brasil recentemente - como as do zika e chikungunya -, explorou as fragilidades sociais constituintes do país e expôs a face mais cruel da desigualdade do neoliberalismo de mercado (Segata, 2020; Souza, 2020). O governo federal brasileiro, representado pelo Chefe do Executivo, assumiu publicamente sucessivas posições contraditórias sobre a pandemia, ora apostando na cura milagrosa da

cloroquina, ora estimulando que a população brasileira se expusesse ao vírus o mais rápido possível para adquirir “imunidade de rebanho” (Cocco, 2020). Por isso, as declarações de Bolsonaro que minimizaram os crescentes números de infectados e mortos contribuíram na construção de uma política do verdadeiro negacionista, ambígua, anticientificista, orientada para preservação da saúde econômica do mercado em detrimento à saúde biológica da população brasileira – o que resultou na demissão de dois Ministros da Saúde dentro do período analisado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo analisar as políticas do verdadeiro em declarações do Presidente brasileiro Jair Bolsonaro durante os meses iniciais da pandemia no país. Para tanto, procedeu-se ao arquivamento de 45 matérias jornalísticas publicadas no jornal digital *GaúchaZH* nas quais as declarações eram reverberadas. Além disso, também foram analisados os três pronunciamentos oficiais do Presidente, realizados em março e abril de 2020. As análises orientaram-se pela análise de discurso, com base em Michel Foucault (2009), e as discussões foram tecidas à luz de autores contemporâneos que debatem as implicações políticas e sociais da pandemia.

Podemos circunscrever pelo menos cinco dimensões das políticas do verdadeiro a partir das declarações de Bolsonaro. Tomando a verdade, o saber e o poder como linhas entrelaçadas que constituem e circunscrevem o discurso, é possível apontar, primeiramente, que o Presidente brasileiro enunciou a verdade neoliberal, desocultando o mercado como organizador fundamental do seu discurso durante a pandemia no Brasil. Em segundo lugar, essa verdade do mercado repousa em uma concepção específica de liberdade e, consoante, de democracia: individualista, atomizada, definida pela (livre?) escolha de cidadãos isolados em fazer ou não fazer algo. O pilar dessa política do verdadeiro se expressou na insistência do Presidente em manter o comércio aberto, garantindo o fluxo de capital e o consumo, e opondo-se sistematicamente às medidas sanitárias de prevenção como o distanciamento e isolamento sociais.

Assim, em terceiro lugar, Bolsonaro apostou que o uso do medicamento cloroquina seria a solução mais rápida e simples para a pandemia - argumento apoiado na verdade do mercado, pois a “pílula mágica” garantiria a circulação dos cidadãos, salvaguardaria a saúde biológica da população e, também, a saúde econômica do país. Entretanto, e em quarto lugar, a cisão entre saúde econômica e saúde biológica foi claramente hierárquica: a primeira teve precedência sobre a segunda. Mesmo o uso da cloroquina era estimulado com o argumento do aquecimento da indústria farmacêutica doméstica. Finalmente, houve a explícita polarização ideológico-partidária nas políticas do verdadeiro enunciadas por Bolsonaro, na medida em que atribuiu diferentes formas de prevenção aos cidadãos de direita e aos de esquerda. O corolário cruel das suas declarações, que serve de conclusão deste artigo, foi de desprezar as mortes dos cidadãos brasileiros por COVID-19, explicitando que a verdade do mercado por ele defendida no funcionamento das políticas do verdadeiro é, também, uma política de morte.

Tendo em vista que o material utilizado foram as declarações até julho de 2020, com exceção de uma matéria de novembro, acreditamos que seja importante dar continuidade a esta pesquisa, analisando as continuidades e descontinuidades discursivas a partir daí. A versão final deste artigo é de março de 2021, momento em que o Brasil observa um catastrófico

aumento da contaminação e, simultaneamente, o colapso de seu sistema de saúde. Apesar disto, Bolsonaro insiste em duvidar da eficácia das máscaras e do isolamento social, ao mesmo tempo que se posiciona de forma errática em relação à vacina e ao prolongamento do auxílio emergencial.

Além da continuidade desta pesquisa para abranger um maior período de tempo, outro possível desdobramento seria analisar como o *Jornal ZH* contribuiu para divulgar e consolidar determinadas verdades acerca da pandemia junto a seu público, com o objetivo de entender as políticas do verdadeiro deste veículo de comunicação.

Referências

- Benetti, M. (2008). *O jornalismo como gênero discursivo*. Galáxia (15), 13-28.
- Brasil (2020, 21 de agosto). *Auxílio Emergencial chega a 60% da população brasileira*. <https://bit.ly/3qrVyuJ>.
- GaúchaZH (2020, 15 de abril). *Brasil leva 22 dias entre anúncio e início de pagamento de auxílio de R\$ 600*. <https://bit.ly/39vWXt7>.
- Brasil (2020). *Senado Federal. Projeto de Lei nº 5495, de 2020*. <https://bit.ly/35JcpB5>. Consultado em 23 de dezembro de 2020.
- GaúchaZH (2020, 18 abril). *Carreatas pelo país pedem fim do distanciamento social*. <https://bit.ly/3nIwY6T>.
- Carvalho, L. (2020). *Curto-circuito: o vírus e a volta do Estado*. Todavia.
- Castilho, M. (2019). Palanque digital: as redes sociais como política de comunicação no governo Bolsonaro. *Temática*, (15)11, 145-159.
- Castilho, M. (2020). O sistema de radiodifusão nos 100 primeiros dias do governo Bolsonaro. *Revista ComPolítica*, (10)1, 87-108. <https://doi: 10.21878/compolitica.2020.10.1.292>
- Coco, G. (2020). Covid-19: a catástrofe latino-americana, entre a caça e a imaginação. *Reciis - Rev. Eletrôn. Comun. Inf. Inov. Saúde*. (14)4, 812-819. <https://doi: 10.29397/reciis.v14i4.2233>
- Souza, D. (2020). A pandemia de COVID-19 para além das Ciências de Saúde: reflexões sobre sua determinação social. *Ciência & Saúde Coletiva*, (25), 2469-2477. <https://doi: 10.1590/1413-81232020256.1.11532020>
- Do Val, G. y Aquino, J. (2013). A ordem do discurso jornalístico sobre educação: uma análise das matérias da *Folha de S. Paulo* de 1996 a 2006. *Educação em Revista* (29)1, 93-120. <https://doi: 10.1590/S0102-46982013000100006>
- Foucault, M. (2009). *A ordem do discurso*. Loyola.
- Foucault, M. (2014). *Do governo dos vivos*. Martins Fontes.
- Foucault, M. (2000) Verdade e poder. In: *Foucault, M. Microfísica do poder* (pp. 1-14). Graal.
- Lazzarato, M. (2019). *Fascismo ou revolução?* N-1.
- Mbembe, A. (2018). *Necropolítica*. N-1.
- Segata, J. (2020). Covid-19, biossegurança e antropologia. *Horiz. Antropol.* (26)57, 275-313. <https://doi: 10.1590/S0104-71832020000200010>
- Singer, A.; Dunker, C.; Araújo, C; Loureiro, F; Carvalho, L; Paulani, L; Braga, R; Safatle, V. (2020, 03 de junho). Coronavírus reforça urgência da união de forças democráticas contra Bolsonaro. *Folha de S. Paulo*. <https://bit.ly/2LyNk51>.
- Stanley, J. (2020). *Como funciona o fascismo*. L&PM.

Matérias analisadas

- Após ignorar ministro, Bolsonaro diz ter vontade de baixar decreto para população poder trabalhar. GaúchaZH, 29 mar. 2020. Disponível em <https://bit.ly/39yEjkn> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Bolsonaro critica "desinformação e pânico disseminado" por causa da covid-19. GaúchaZH, 25 jun. 2020. Disponível em <https://bit.ly/2XIs3It> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Bolsonaro diz que falta humildade a Mandetta, mas que não pretende demiti-lo. GaúchaZH, 02 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/39xMHkb> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Bolsonaro diz ver excesso de preocupação com covid-19. GaúchaZH, 25 jun. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3qmFWZa> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Bolsonaro enquadra Teich diz que Ministério da Saúde mudará o protocolo sobre cloroquina. GaúchaZH, 14/05/2020. Disponível em <https://bit.ly/2LRjpoB> . Acesso em 10 jan. 2021.
- Bolsonaro quer ampliar o uso da cloroquina contra coronavírus apesar da falta de evidência. GaúchaZH, 13/05/2020. Disponível em <https://bit.ly/3ql0EZt> . Acesso em 10 de jan. 2021.
- Bolsonaro recorre de decisão que o obriga a usar máscara. GaúchaZH, 27/06/2020. Disponível em <https://bit.ly/3bCtdxu> . Acesso em 10 jan. 2021.
- Bolsonaro responsabiliza governadores e prefeitos por combate ao coronavírus. GaúchaZH, 08 jun. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3bGn8Qs> . Acesso em 23 dez. 2020.
- E daí? Lamento, quer que eu faça o quê?, diz Bolsonaro sobre recorde de mortos por coronavírus. GaúchaZH, 28 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/39zTIGy> . Acesso em 08 jan. 2021.
- É Guerra, tem que jogar pesado com governadores. GaúchaZH, 14 maio 2020. Disponível em <https://bit.ly/3oX3weE> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Em posse de Teich, Bolsonaro defende abertura de fronteiras e comércio e critica governadores. GaúchaZH, 17 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3soaxY9> . Acesso em 08 jan. 2021.
- Governo muda estratégia após críticas de especialistas e deve liberar auxílio de R\$ 600 sem PEC. GaúchaZH, 01 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3bFqH9R> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Gripezinha: leia a íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre covid-19. UOL, 24 mar. 2020. Disponível em <https://bit.ly/2Ly2Dei> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Mandetta diz que fica no Ministério da Saúde e reitera necessidade de isolamento social. GaúchaZH, 06 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/2XHzHms> . Acesso 08 jan. 2021.
- Médico não abandona paciente, diz Mandetta sobre eventual pedido de demissão. GaúchaZH, 03 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/2LL33xD> . Acesso em 08 jan. 2021.
- Ministério da Saúde muda protocolo e amplia o uso da cloroquina para casos leves. GaúchaZH, 20/05/2020. Disponível em <https://bit.ly/2Klhng4> . Acesso em 10 jan. 2021.
- Pronunciamento do presidente Bolsonaro em 31 de março de 2020. Blog do Esmael, 01 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/35Gz94y> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Pronunciamento. Veja e leia na íntegra o pronunciamento de Jair Bolsonaro. UOL, 08 abr. 2020. Disponível em <https://bit.ly/2N9cyYI> . Acesso em 23 dez. 2020.
- Tem que deixar de ser um país de maricas. GaúchaZH, 10 nov. 2020. Disponível em <https://bit.ly/2LxEBQA> . Acesso em 23 dez. 2020.

Retrato dos autores

Karla Saraiva é doutora em Educação (UFRGS), mestre e graduada em Engenharia Civil. Desenvolve pesquisas articulando educação, entendida de forma ampla, e questões relativas à organização sociopolítica contemporânea. É professora da Universidade Luterana do Brasil, onde atua nos cursos de licenciatura e no Programa de Pós-Graduação em Educação.

Coordena o Grupo de Estudos Educação para a Revolta e a Insurgência (GEERI). É editora da Revista Textura (ULBRA).

Luiz Felipe Zago é doutor e mestre em Educação (UFRGS), bacharel em Comunicação Social – Jornalismo. É pós-doutorando voluntário junto ao Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da UFRGS, pesquisando saúde digital, promoção da saúde e comunicação e saúde.

Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID 19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil

Communication in the third sector before and during the COVID 19 pandemic. Communication strategies on social networks of NGOs in Blumenau, Santa Catarina, Brazil

Dra. Fabricia Durieux Zucco

Universidade do Vale do Itajaí e Universidade Regional de Blumenau | 5ª Avenida, 1100 | Balneário Camboriú | Brasil | <https://orcid.org/0000-0001-5538-1195> | fabriziazucco@hotmail.com

Juliana Machado

Universidade Regional de Blumenau | R. Antônio da Veiga, 140 | Blumenau | Brasil | <https://orcid.org/0000-0003-1715-8270> | julianamachado.pp@gmail.com

Cynthia Morgana Boos de Quadros

Universidade Regional de Blumenau | R. Antônio da Veiga, 140 | Blumenau | Brasil | <https://orcid.org/0000-0001-6729-7361> | cynthiadequadros@gmail.com

Thamires Foletto Fiuza

Universidade do Vale do Itajaí | 5ª Avenida, 1100 | Balneário Camboriú | Brasil | <https://orcid.org/0000-0002-3014-2611> | thamiresf.fiuza@gmail.com

Fechas | Recepción: 21/12/2020 | Aceptación: 28/02/2021

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una parte importante de la comunicación para las organizaciones sin fines de lucro al ofrecerles nuevas oportunidades para compartir, colaborar y movilizar la acción colectiva, especialmente durante la pandemia del COVID-19. El presente estudio busca identificar la presencia en línea y analizar las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales de las ONG en la ciudad de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. Desde una perspectiva metodológica mixta y adoptando un enfoque exploratorio y descriptivo, los métodos y procedimientos de investigación incluyeron una revisión bibliográfica y documental, y un análisis de contenido. De esa forma, se analizaron 1.400 publicaciones de 14 organizaciones del tercer sector de Blumenau, Santa Catarina, Brasil, en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, así como el compromiso online generado por los usuarios entre noviembre de 2019 y mayo de 2020, antes y durante la pandemia provocada por el COVID-19. Para tales propósitos, fueron utilizados los postulados de Deschamps y McNutt (2014) relacionados a los objetivos para el uso de las redes sociales por parte de organizaciones del tercer sector. Los resultados destacan la importancia de la presencia de las ONG en las redes sociales, fundamentalmente en tiempos de crisis. La estrategia de comunicación más utilizada fue la de involucrar a la sociedad civil. El artículo también proporciona contribuciones teóricas y de gestión.

Palabras clave: tercer sector, redes sociales, engagement, estrategias de comunicación.

Abstract

Social media has become a significant part of communication for nonprofits by offering them new opportunities to share, collaborate, and mobilize collective action, especially during the COVID-19 pandemic. This study seeks to identify the online presence and review the communication strategies used in the social networks of NGOs in the city of Blumenau, Santa Catarina, Brazil. From a mixed methodological perspective and adopting an exploratory and descriptive approach, the research methods and procedures included a bibliographic and documentary review and content analysis. In this way, 1,400 publications from 14 organizations from the third sector of Blumenau, Santa Catarina, Brazil were analyzed, on the social networks Facebook, Instagram and Twitter, as well as the online engagement generated by users between November 2019 and May 2020, before and after COVID-19. For such purposes, the postulates of Deschamps and McNutt (2014) related to the objectives for the use of social networks by third sector organizations were used. The results highlighted the importance of the presence of NGOs in social networks, mainly in times of crisis. The most used communication strategy was to involve civil society.

Keywords: third sector, social networks, engagement, communication Strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)¹ conocidas como instituciones del tercer sector, han crecido tanto en número como en tamaño, con el

¹ El término Organización No Gubernamental (ONG), también conocido en Brasil como Organización de la Sociedad Civil (OSC), define a las entidades que simultáneamente caen bajo cinco criterios: i) son privadas y no están legalmente vinculadas al Estado; ii) no sirven para fines lucrativos; iii) están legalmente constituidas, tienen personalidad jurídica y están inscritas en el Registro Nacional de Personas Jurídicas (CNPJ); iv) se auto-administran y gestionan sus actividades de forma autónoma; y v) se constituyen voluntariamente (IBGE, 2019).

compromiso de suplir la ausencia del Estado en algunos servicios de necesidades sociales (Silva, 2018). Según un estudio del Instituto de Investigaciones Económicas Aplicadas (IPEA), institución vinculada al Gobierno Federal, en 2017 Brasil cerró el año con 820 mil ONG existentes², lo que frente a la última cifra disponible, 400, es un aumento muy considerable. En cuanto a la presencia regional, la región Sudeste presentó el 40% de las organizaciones, seguida de Noreste (25%), Sur (19%), Medio Oeste (8%) y Región Norte (8%) (Mello *et al.*, 2019).

Por lo tanto, las ONG necesitan buscar apoyo financiero de otras organizaciones, ya sea del sector privado, público o de particulares. Ante esto, es posible comprender la importancia de que las organizaciones utilicen el potencial que ofrece la comunicación como aliado en la defensa de sus intereses, ya sea para obtener recursos, reclutar voluntarios y simpatizantes, incrementar el compromiso o rendir cuentas a la sociedad.

Aunque las organizaciones sin fines de lucro son diferentes de aquellas orientadas al mercado, algunas estrategias y herramientas de comunicación utilizadas pueden implementarse para satisfacer las necesidades de las ONG sin negar su verdadera misión. Ya sea a través de estrategias que identifiquen al público más interesado en apoyar la causa (segmentación de mercado) o hacer más atractiva la comunicación para estas personas, utilizando los canales más adecuados (Dolnicar y Lazarevski, 2009).

Según Moreira (2014), debido a la falta de recursos económicos y la restricción de espacio que ponen a disposición los medios tradicionales, las organizaciones del tercer sector deben buscar medios alternativos según su contexto y disponibilidad. Así como el sector empresarial comenzó a utilizar Internet para infiltrarse en nuevos mercados y relacionarse con sus consumidores, las organizaciones sin fines de lucro también están viendo las nuevas oportunidades que han surgido de las herramientas digitales para acciones de participación y ciudadanía.

Internet juega un papel muy importante en la configuración de la imagen de las organizaciones del tercer sector, ya que les permite acercarse a sus diversos públicos. Las ONG utilizan cada vez más la comunicación en diferentes plataformas de Internet para recaudar fondos, mejorar las relaciones, aumentar sus esfuerzos de movilización y mantener a sus audiencias bien informadas. Sin embargo, no todas las organizaciones sin fines de lucro están aprovechando al máximo el potencial en línea (Pope *et al.* 2009).

Las redes sociales ofrecen a las organizaciones oportunidades para relacionarse e involucrar a los miembros existentes y potenciales partidarios con nuevas oportunidades para compartir, colaborar y movilizar la acción colectiva (Greenberg y Macaulay, 2009). Ellas se han convertido en una parte importante de la comunicación para las organizaciones sin fines de lucro. El uso de los recursos de las redes sociales para el tercer sector ha sido estudiado por varios investigadores con el fin de comprender cómo estas organizaciones pueden aprovechar tal servicio (Campbell y Lambright, 2019; Deschamps y McNutt, 2014; Lovejoy y Saxton, 2012). A pesar de esto, las ONG enfrentan varios desafíos al desarrollar una estrategia de redes sociales.

² Últimos datos publicados por el IPEA e identificados por el Registro Nacional de Identificación Social (CNIS), base de datos del gobierno federal brasileiro que almacena información laboral y de seguridad social. Los datos de registro de los formularios del CNPJ son la principal referencia para la identificación de entidades privadas y sin fines de lucro en Brasil, permitiendo el mapeo de las ONGs (Mello *et al.*, 2019).

Según Tian (2019), el principal es la falta de recursos, generalmente en términos de personas y tiempo para planificar y ejecutar la estrategia.

En el contexto actual las ONG enfrentan otro desafío. A raíz de eventos recientes y sin precedentes relacionados con la pandemia del COVID-19, las organizaciones sin fines de lucro están bajo presión para brindar servicios valiosos mientras operan en circunstancias increíblemente desafiantes. Las prácticas profesionales de las ONG se han alterado y las consecuencias van desde la cancelación de la programación y los eventos habituales, el aumento de las necesidades de servicios de primera línea, las interrupciones de la financiación, la conversión al trabajo remoto, así como la adopción de nuevos protocolos operativos. Las redes sociales han servido, de cierta forma, para involucrar a la comunidad y desarrollar nuevas asociaciones en medio de esta pandemia.

Atendiendo a tales criterios, este estudio pretende identificar la presencia en línea y revisar las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales de las ONG en la ciudad de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. Así, se busca analizar el *engagement* (compromiso) online generado por los usuarios en las redes sociales estudiadas (Facebook, Instagram y Twitter) entre noviembre de 2019 y mayo de 2020, antes y durante la pandemia provocada por el COVID-19. Para tales propósitos, fueron utilizados los postulados de Deschamps y McNutt (2014) relacionados a los objetivos para el uso de las redes sociales por parte de organizaciones del tercer sector: 1) comunicarse con los beneficiarios, 2) atraer voluntarios y donaciones, 3) involucrar a la sociedad civil y 4) mejorar la rendición de cuentas y transparencia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación y marketing en el tercer sector

Aunque muchas organizaciones sin fines de lucro pueden ver el marketing como una actividad comercial, Kotler y Levy (1969) creen que juega un papel muy importante en la vida de las organizaciones sin fines de lucro y todas las organizaciones realizan marketing, lo sepan o no. Además, el sector sin fines de lucro tiene características similares a los problemas del mercado, donde las asociaciones disminuyen, los costos aumentan y la competencia es feroz.

Según Pope *et al.* (2009), las técnicas de marketing para ONG no se aplicaron hasta la década de 1970, sin embargo, hoy en día es una práctica bien aceptada. Estas se consideran necesarias para la captación de fondos, que es un gran agravante en el tercer sector, ya que pocas inversiones se destinan a acciones sociales y empresas y particulares no están tan interesados en contribuir a las causas sociales (Silva, 2018). Debido a estos indicadores, se sugirió que el marketing tenía mucho que ofrecer al tercer sector.

El marketing social es una disciplina de marketing distinta, etiquetada como tal desde principios de la década de 1970, y se refiere principalmente a los esfuerzos centrados en influir en los comportamientos que contribuyen a las comunidades. Utiliza principios y técnicas de marketing para crear, comunicar y agregar valor en beneficio de la sociedad. En el sector sin fines de lucro, el marketing se utiliza para respaldar los servicios de la organización, la compra de productos y servicios auxiliares, la contratación de voluntarios, los esfuerzos de promoción y la recaudación de fondos (Lee y Kotler, 2008).

Según Morales (2016) la principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing social es su propia naturaleza. En otras palabras, sus acciones están dirigidas a la sociedad y con el fin

de solucionar problemas de carácter colectivo y el bienestar de los ciudadanos. Su función principal es contribuir a la difusión de causas e ideas sociales. En el marketing social, no sólo es necesario estimular los cambios sociales (mercado de consumo), sino también trabajar con personas que desarrollan acciones convincentes (organización de mercado) y con quienes brindan apoyo financiero y material para financiar las actividades sociales propuestas (mercado patrocinador) (Morales, 2016).

Peruzzo (2013) señala que las comunicaciones en ONG, Asociaciones Comunitarias y Movimientos Sociales ocurren en dos niveles diferentes: 1) comunicación movilizadora, dirigida a los beneficiarios, es decir, al sujeto directo involucrado en las acciones de la institución; y 2) comunicación institucional, dirigida a otros públicos y al conjunto de la sociedad. Para que una ONG pueda obtener más recursos es necesario contar con una estrategia de comunicación dirigida a los posibles inversores sobre las acciones sociales a las que apunta, y al mismo tiempo, demostrar claridad sobre el objetivo del proyecto, lo que quiere lograr, los ideales y la misión de la institución, así como su visión y valores bien definidos. Si la comunicación no se ejecuta bien, sin la debida planificación y mano de obra calificada, puede resultar en estancamientos con activistas, voluntarios, donantes o posibles donantes (Silva, 2018). En este sentido, resulta de extrema importancia contar con una planificación estratégica de comunicación (Esparcia *et al.*, 2017; Arroyo-Almaraz y Calle Mendoza, 2018; González *et al.*, 2018; Román-San-Miguel y Díaz, 2019).

Para Machado y Almeida (2015), además de brindar un clima propicio para las donaciones, la comunicación debe realizarse de manera que favorezca las relaciones duraderas y aumente la conciencia de estos donantes y potenciales voluntarios sobre la organización. Mediante materiales publicitarios como folletos, libros, boletines informativos y mediante asociaciones con oficinas de prensa, por ejemplo, las ONG pueden ganar más espacio y fortalecer los esfuerzos de recaudación de fondos.

3. METODOLOGÍA

En el presente trabajo, se buscó identificar la presencia en línea y revisar las estrategias de comunicación utilizadas de las ONG en la ciudad de Blumenau, Santa Catarina, Brasil, así como analizar el *engagement* (compromiso) online generado por los usuarios en las redes sociales estudiadas (Facebook, Instagram y Twitter). Dado este criterio, desde una perspectiva metodológica mixta y adoptando un enfoque exploratorio y descriptivo, los métodos y procedimientos de investigación incluyeron una revisión bibliográfica y documental, y un análisis de contenido. Según Bardin (2006), este último es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción de mensajes, en los que se busca describir el proceso de comunicación, ya sea a través de discursos o textos.

La selección de la muestra fue no aleatoria (Mattar, 2001), por lo que los elementos de la población se escogieron deliberadamente en función del juicio de los investigadores. Se consideró como población a catorce Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que viven, de cierta manera, la misma realidad, y están registradas ante la CMDCA (Consejo Municipal de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia) de Blumenau-SC. Ellas son: Centro de Integración Empresa-Escuela - CIEE; Centro de Recuperación Nova Esperança - CERENE; Asociación de Educación Complementaria - Puro Amor; Asociación de Padres y Amigos de Personas

Excepcionales - APAE; Polo Tecnológico de Información y Comunicación de la Región de Blumenau - BLUSOFT; Asociación Casa de Apoyo; Sociedad Casa da Esperanza; Asociación Asistencial Lar Betânia; Asociación de Voluntarios de São Roque; Asociación Blumenauense de Amigos de Personas con Discapacidad Auditiva - ABADA; Asociación Casa de Acogida São Feli-pe Neri; Asociación Child First; Centro Provisional de Servicios Socioeducativos Blumenau - CASEP y Generación de Empleo y Renta y Apoyo al Desarrollo Regional - GERAR. Además, se descartaron seis ONG registradas ante la CMDCA por dos motivos: 1) tener una página con cobertura nacional; 2) no poseer o estar activo en las redes sociales elegidas en el período estipulado para el análisis de datos.

La recogida de datos se realizó a través de Internet, con la finalidad de analizar el *engagement* de los usuarios en las redes sociales de las ONG elegidas, a través de sus publicaciones, en los medios de Facebook, Instagram y Twitter, que se encuentran entre las diez redes sociales más utilizadas por brasileños, según una encuesta realizada por We are Social - Agencia creativa global socialmente dirigida en 2019 y publicada en la página de Resultados Digitales.

Para el análisis de datos se consideraron cuatro objetivos para el uso de las redes sociales por parte de organizaciones del tercer sector, según los autores Deschamps y McNutt (2014): 1) comunicarse con los beneficiarios (representado como “comunicación”); 2) captar voluntarios y donaciones (representado como “solidario”); 3) involucrar a la sociedad civil (representado como “institucional”); y 4) mejorar la responsabilidad y la transparencia (representado como “transparencia”). A pesar de tener cuatro objetivos distintos, se consideró la posibilidad de identificar diferentes objetivos en una sola publicación. Por lo tanto, mientras la ONG se comunica con los beneficiarios, puede involucrar a la sociedad civil.

El período completo de recopilación de datos fue de seis meses, desde el 24/11/19 hasta el 24/5/20. Sin embargo, este período se dividió en dos partes: 24/11/19 al 25/2/20 que caracteriza antes del inicio de la pandemia del virus COVID-19 en Brasil y 26/02/20 al 24/05/2020 después de la propagación del virus en territorio brasileño. El objetivo fue verificar si hubo cambios en la forma en que las ONG se comunicaron con respecto al período anterior.

La recolección de datos de participación de ONG en redes sociales fue cuantificada a través de un formulario de categorización para cada red social, en el período de 6 días, del 24 al 30 de mayo de 2020. El formulario de categorización incluyó los siguientes aspectos de análisis: a) Fecha de publicación; b) Identificación de la organización; c) Objetivo de comunicación, teniendo en cuenta los cuatro aspectos descritos por Deschamps y McNutt (2014); d) Cantidad de reacciones que son: Me gusta, Amado, Triste, Guau, Grr, Fuerza, Jaja; e) Número de comentarios, ya sean positivos, neutrales o negativos; f) Número de acciones.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados generales

Durante el período del 24/11/19 al 24/05/20 se analizaron 1.400 publicaciones de 14 organizaciones del tercer sector de Blumenau, en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. De ellas, 837 publicaciones se realizaron en Facebook, 520 en Instagram y 43 en Twitter. Estas publicaciones generaron 58.874 interacciones en total, en todas las redes sociales. Las interacciones se contabilizan considerando el compromiso de los usuarios a través de reacciones

(like, amado, triste, fuerza, grr y jaja), comentarios (positivos, neutrales y negativos) y compartidos.

Para el análisis de contenido abordado por las organizaciones, se utilizaron los cuatro objetivos que según Deschamps y McNutt (2014) ayudan a las organizaciones sin fines de lucro a organizar, planificar y monitorear actividades en las redes sociales. En todas las páginas de redes sociales se contabilizó el número de publicaciones de cada ONG, de acuerdo con los objetivos mencionados.

Tabla 1

Publicación por objetivo en Facebook

	ONG	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4	No. POSTS
1	SÃO ROQUE	9	12	146	11	162
2	APAE	94	5	80	14	1469
3	CERENE	9	21	74	62	115
4	CIEE	84	9	65	2	111
5	BLUSOFT	33	4	50	18	59
6	PURO AMOR	6	3	42	17	48
7	CRIANÇA EM PRIMEIRO LUGAR	13	1	33	8	39
8	SÃO FELIPE NERI	1	16	17	11	38
9	CASA DE APOIO	2	14	21	2	36
10	GERAR	19	0	16	3	31
11	CASA DA ESPERANÇA	2	9	13	5	23
12	ABADA	15	2	11	2	18
13	LAR BETANIA	4	0	4	4	7
14	CASEP	0	0	3	1	4
	TOTAL GENERAL	291	96	575	160	837

Fuente: elaboración propia.

En la red social Facebook se observaron un total de 291 publicaciones relacionadas con el objetivo 1 (comunicación), 96 con el objetivo 2 (solidario), 575 con el objetivo 3 (institucional), y 160 con el objetivo 4 (transparencia). En Facebook, el objetivo más explorado fue el 3, involucrar a la sociedad civil, que según Deschamps y McNutt (2014) utilizan las redes sociales para movilizar a las masas y promover temas de sensibilización y conectar a las personas con las causas defendidas.

A diferencia de la red social Facebook, no todas las ONG están presentes y activas en Instagram, de las 14 organizaciones analizadas, 13 estuvieron activas en las redes dentro del período analizado, sin embargo, cabe mencionar que si bien el número de ONG es menor, el número de publicaciones aún es más pequeño en comparación con Facebook.

Tabla 2

Publicación por objetivo en Instagram

	ONG	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4	No. POSTS
1	APAE	71	4	37	5	100
2	SÃO ROQUE	14	4	79	2	95
3	CERENE	4	11	75	30	87
4	BLUSOFT	32	4	45	8	56
5	PURO AMOR	8	4	41	10	47
6	SÃO FELIPE NERI	1	16	11	4	38
7	CASA DE APOIO	0	16	13	1	29
8	CRIANÇA EM PRIMEIRO LUGAR	7	0	10	3	15
9	LAR BETANIA	2	1	11	1	13
10	ABADA	5	3	8	2	13
11	CASA DA ESPERANÇA	0	3	7	2	10
12	GERAR	5	0	6	1	10
13	CIEE	3	2	2	2	7

TOTAL GENERAL	152	68	345	71	520
----------------------	------------	-----------	------------	-----------	------------

Fuente: elaboración propia.

Se observó que la mayoría de las publicaciones realizadas en Facebook fueron replicadas en Instagram, por lo que el objetivo 3 (institucional) también se destacó en esta red social, seguido del objetivo 1 (comunicación), 4 (transparencia) y finalmente el objetivo 2 (solidario).

La red social Twitter fue poco explotada por las organizaciones. Sólo una ONG utiliza esta red social, CIEE - Centro de Integração Empresa-Escola, que tiene comunicación dirigida a jóvenes que quieren encontrar vacantes para pasantías o aprendices. Al igual que Instagram, las publicaciones de Facebook también se replicaron en Twitter y el objetivo tres fue el más utilizado.

Tabla 3

Publicación por objetivo en Twitter

	ONG	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4	No. POSTS
1	CIEE	26	5	33	1	43
	TOTAL GENERAL	26	5	33	1	43

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla muestra el número de publicaciones según los cuatro objetivos, considerando las tres redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter. El objetivo 3 (institucional) es el más utilizado por las organizaciones con 953 publicaciones, justo después del objetivo 1 (comunicación) con 469 publicaciones, seguido del objeto 4 (transparencia) con 232 publicaciones y finalmente el objetivo 2 (solidaridad), con 169 publicaciones, respectivamente.

Tabla 4

Resumen de publicaciones por objetivo

	REDE SOCIAL	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4
1	FACEBOOK	291	96	575	160
2	INSTAGRAM	152	68	345	71
3	TWITTER	26	5	33	1
	TOTAL GENERAL	469	169	953	232

Fuente: elaboración propia.

4.2. Antes y durante la pandemia provocada por el COVID-19

Para comprender el fenómeno de la comunicación de las ONG antes y durante la pandemia del COVID-19, se realizó un estudio comparativo entre los períodos en que el virus aún no había llegado a Brasil (24/11/19 - 25/02/20) y el período en el que se extendió en el país, a partir del 26/02/20 – 24/05/2020, cuando se tomaron varias medidas cautelares, como el uso de mascarillas, higiene con gel de alcohol y la reducción del flujo de personas en lugares públicos a través de cuarentena, por ejemplo. Debido a esto, la lucha por la movilización de recursos se ha vuelto aún más desafiante para las ONG.

En la red social Facebook, antes de la pandemia hubo 17.808 interacciones, de las cuales 1.552 estaban relacionadas con el objetivo 1 (comunicación); 978 al objetivo 2 (solidaridad) para atraer donaciones y voluntarios; el objetivo 3 (institucional), involucrar a la sociedad civil con la mayor cantidad de interacciones, 10.584 y finalmente el objetivo 4 (transparencia), totalizando 4.694 compromisos.

Durante la pandemia los resultados fueron aproximados, pero hubo menos interacción de los usuarios, sólo 17,702. El objetivo 1 (comunicación) incrementó significativamente el número de interacciones, de 1.552 a 3.884, así como el objetivo 2 (solidaridad), que pasó de 978 a 1.848; el objetivo 3 (institucional) tuvo menos interacciones en este período, antes con 10.584, luego con 8.605. El objetivo 4 (transparencia) también estuvo menos comprometido antes de 4.694 y durante de 3.365.

Tabla 5

Engagement antes/durante COVID-19 en Facebook

ENGAGEMENT ANTES DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (24/11/2019 a 25/02/2020) - FACEBOOK												
	ME GUSTA	AMADO	TRISTE	GUAAU	GRR	FUERZA	JAJA	COMENT. POSITIVO	COMENT. NEUTRO	COMENT. NEGATIVO	COMP.	ENGAGEMENT
OBJ 1	1.103	113	0	13	0	0	0	96	71	2	154	1.552
OBJ 2	715	54	1	0	0	0	1	25	4	0	178	978
OBJ 3	7.914	1.407	2	30	4	0	1	458	38	1	729	10.584
OBJ 4	3.754	317	3	17	4	0	0	190	14	1	3944	4.694

ENGAGEMENT DURANTE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (26/02/2020 a 24/05/2020) - FACEBOOK												
	ME GUSTA	AMADO	TRISTE	GUAAU	GRR	FUERZA	JAJA	COMENT. POSITIVO	COMENT. NEUTRO	COMENT. NEGATIVO	COMP.	ENGAGEMENT
OBJ 1	2.655	389	4	6	0	1	3	199	49	3	575	3.884
OBJ 2	1.058	76	8	5	0	2	0	14	29	0	656	1.848
OBJ 3	5.961	1.294	1	10	0	13	4	425	48	0	849	8.605
OBJ 4	2.511	342	3	9	1	5	0	127	17	0	350	3.365

Fuente: elaboración propia.

En Instagram, el número total de interacciones antes de la pandemia fue de 7.805. El objetivo 1 obtuvo 624 interacciones y el objetivo 2 resultó en 643 compromisos. La meta institucional 3 representó el mayor compromiso con 5.786 interacciones y el objetivo 4, relacionado con la transparencia, reunió 752 interacciones.

Después del inicio de la pandemia, las interacciones de Instagram aumentaron considerablemente, de 7.805 casi se duplicaron a 14.636. De ellas, 2.991 interacciones estuvieron relacionadas con el objetivo 1; 1.886 con respecto al objetivo 2; 6.686 para el objetivo 3 y 3.073 corresponden al objetivo 4. Como se muestra en la siguiente tabla, todos los objetivos tuvieron un aumento en las interacciones en este período.

Tabla 6

Engagement antes/durante COVID-19 en Instagram

ENGAGEMENT ANTES DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (24/11/2019 a 25/02/2020) – INSTAGRAM					
	ME GUSTA	COMENT. POSITIVO	COMENT. NEUTRO	COMENT. NEGATIVO	ENGAGEMENT
OBJETIVO 1	610	7	6	1	624
OBJETIVO 2	628	13	2	0	643
OBJETIVO 3	5.670	99	17	0	5.786
OBJETIVO 4	734	15	3	0	752

ENGAGEMENT DURANTE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (26/02/2020 a 24/05/2020) – INSTAGRAM					
	ME GUSTA	COMENT. POSITIVO	COMENT. NEUTRO	COMENT. NEGATIVO	ENGAGEMENT
OBJETIVO 1	2.872	110	9	0	2.991
OBJETIVO 2	1.846	34	6	0	1.886
OBJETIVO 3	6.481	197	8	0	6.686
OBJETIVO 4	2.977	95	1	0	3.073

Fuente: elaboración propia.

En Twitter, antes de la pandemia, no existían interacciones, independientemente del objetivo analizado. Por lo tanto, todas las interacciones tuvieron lugar cuando el COVID-19 ya estaba presente en Brasil. Con sólo 7 interacciones, 4 estaban relacionadas con el objetivo 3, y 3 con el objetivo 4 de mejorar la rendición de cuentas y la transparencia.

Tabla 7

Engagement antes/durante COVID-19 en Twitter

ENGAGEMENT ANTES DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (24/11/2019 a 25/02/2020) – TWITTER						
	ME GUSTA	COMENT. POSITIVO	COMENT. NEUTRO	COMENT. NEGATIVO	COMP.	ENGAGEMENT
OBJETIVO 1	0	0	0	0	0	0
OBJETIVO 2	0	0	0	0	0	0
OBJETIVO 3	0	0	0	0	0	0
OBJETIVO 4	0	0	0	0	0	0

ENGAGEMENT DURANTE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (26/02/2020 a 24/05/2020) – TWITTER						
	ME GUSTA	COMENT. POSITIVO	COMENT. NEUTRO	COMENT. NEGATIVO	COMP.	ENGAGEMENT
OBJETIVO 1	0	0	0	0	0	0
OBJETIVO 2	0	0	0	0	0	0
OBJETIVO 3	3	0	0	0	1	4
OBJETIVO 4	2	0	0	0	1	3

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la presencia en redes sociales por número de publicaciones, el resultado previo a la pandemia fue de 580 publicaciones, 119 de ellas relacionadas con el objetivo 1 de comunicación con los beneficiarios; 50 para recaudar donaciones y voluntarios; 352 involucrando a la sociedad civil y 59 con el objetivo de mejorar la rendición de cuentas y la transparencia. Durante la pandemia el número aumentó, el número total de publicaciones fue de 1.131; 344 abordar el objetivo 1 (comunicación); 122 objetivo 2 (solidario); 521 objetivo 3 (institucional) y 144 objetivo 4 (transparencia).

Tabla 8

Resumen de publicaciones antes y durante COVID-19

PUBLICACIONES ANTES DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (24/11/2019 a 25/02/2020)					
	REDE SOCIAL	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4
1	FACEBOOK	84	29	184	41
2	INSTAGRAM	23	20	150	18
3	TWITTER	12	1	18	0
TOTAL GENERAL		119	50	352	59

PUBLICACIONES DURANTE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 (26/02/2020 a 24/05/2020)					
	REDE SOCIAL	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4
1	FACEBOOK	205	66	331	81
2	INSTAGRAM	125	52	175	62
3	TWITTER	14	4	15	1
TOTAL GENERAL		344	122	521	144

Fuente: elaboración propia.

4.3. Análisis y discusión

Al analizar la presencia de ONG en el entorno online, se consideraron tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Se identificó que la red social más utilizada es Facebook, en la que se produjeron la mayoría de interacciones y están presentes las 14 organizaciones analizadas. La segunda red social más utilizada es Instagram, donde 13 ONG tienen una página activa. El uso de Instagram aumentó considerablemente en el período en que comenzó el COVID-19 en Brasil, posiblemente debido a de que muchos artistas, empresas y organizaciones utilizaron la función "en vivo" de Instagram para comunicarse con los involucrados y recaudar fondos. Por tanto, las organizaciones del tercer sector vieron la necesidad de ser más activas en

esta red social. En el caso de Twitter, se observó que sólo fue utilizada por una ONG de las 14 analizadas.

La mayoría de las veces, el contenido que se publicó en Facebook fue replicado en otras redes sociales. Por lo tanto, se vio que muchas organizaciones sin fines de lucro aún no utilizan todo el potencial de su presencia en Internet. En cuanto a las publicaciones, se pudo notar que algunas ONG tienen mayor planificación en cuanto a frecuencia de publicaciones y calidad de contenido que otras, que en un día publican más de cinco veces y en los próximos días no realizan publicación alguna. Por ello, se considera necesaria una buena planificación de comunicación estratégica en las ONG. Según Barros (2013) muchas organizaciones no pueden permitirse contratar personas calificadas para preparar y aplicar tales estrategias. El argumento más común es la falta de recursos económicos para mantener un departamento específico dedicado al trabajo de comunicación (Román-San Miguel y Díaz, 2019). Sin embargo, algunas ONG prefieren no invertir en un profesional para cuidar sus medios digitales porque aún no entienden la eficiencia e impacto que esto puede traer a sus resultados.

Paulatinamente el escenario ha ido cambiando. El COVID-19 ha tenido un impacto en las estructuras y procesos de muchas organizaciones que comenzaron a reconocer el valor de las redes sociales en su comunicación, especialmente por su gran potencial para comunicarse con muchas personas al instante y a bajo costo. La necesidad de aislamiento social y cierre de los lugares de trabajo, para evitar la propagación del virus, trajo otro problema, la crisis económica. Muchas personas perdieron su empleo o tuvieron jornada reducida, según datos del Ministerio de Economía brasileiro entre marzo y abril se registró un aumento del 31% en la solicitud del seguro de desempleo, respecto al mismo período del año pasado. Sin embargo, la filantropía individual e institucional ha sido receptiva, comprometida y ágil. La disposición para participar en una comunicación dialógica con el público se hizo evidente en estos momentos de crisis.

Con relación a las estrategias de comunicación más utilizadas por las ONG en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en la ciudad de Blumenau, se pudo observar que tales organizaciones demostraron ser aún más imprescindibles durante la pandemia, ya sea para comunicar consejos para aplanar la curva de contaminación y buenas prácticas de distanciamiento social, informar cambios operacionales y nuevas medidas de asistencia para comunidades vulnerables de contagio, así como anunciar la ejecución de proyectos sociales que buscaron atraer donaciones a familias impactadas por la crisis económica.

El objetivo de comunicación más utilizado por las organizaciones fue involucrar a la sociedad civil (52%). Este tipo de comunicación es institucional y busca establecer una relación activa con la sociedad. Los resultados demuestran que movilizar la participación ciudadana digital aprovechando las redes sociales juega un papel significativo para las organizaciones sin fines de lucro. Compartir información y organizar la asistencia humanitaria puede canalizarse hacia un apoyo constructivo. La sociedad civil resulta importante en garantizar que determinados recursos lleguen a su destino.

El segundo objetivo más aplicado fue comunicarse con los beneficiarios (25%). En este caso, las publicaciones se centraron en consejos y actividades, que fue muy utilizada durante la pandemia. Durante la investigación fue posible observar algunos cambios en la comunicación de las ONG en sus redes sociales durante la pandemia. En Facebook, las interacciones con publicaciones de carácter organizativo y solidario se incrementaron considerablemente, ya que,

al igual que otras empresas, las organizaciones no gubernamentales también tuvieron que paralizar actividades *in loco* durante un tiempo determinado, por ello, organizaciones como APAE - Associação de Padres y Amigos de los Excepcionales y ABADA - Asociación Blumenauense de Amigos de Discapacitados Auditivos publicaron actividades y consejos para que sus alumnos las realizaran en casa y siguieran recibiendo asistencia, aunque sea a distancia (Figura 1).

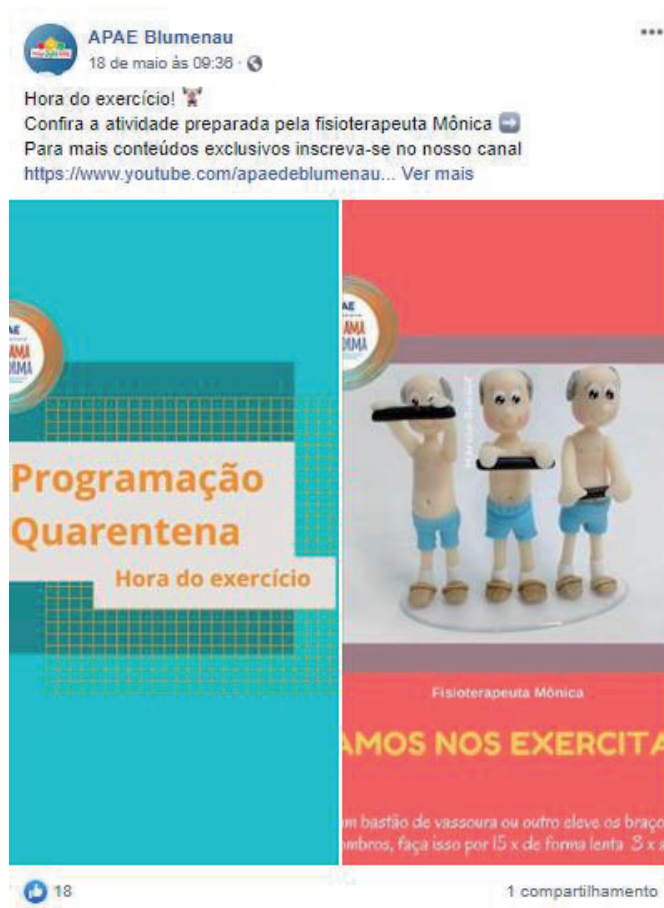


Figura 1. Publicación en Facebook (APAE Blumenau)

Fuente: Facebook/Elaboración propia.

En tercera posición, el objetivo que representó el 12% de las publicaciones está relacionado con la responsabilidad y la transparencia. Tales publicaciones, de manera general, divulgaron los valores recogidos en sus acciones sociales, así como las donaciones recibidas de alguna institución. Por otra parte, si bien uno de los principales propósitos de comunicación de estas organizaciones es atraer voluntarios y donaciones, este fue el objetivo menos utilizado por ellas (9,2%). Esto posiblemente ocurrió porque, aunque no directamente, todos los demás objetivos contribuyeron de alguna manera al mismo propósito, la obtención de recursos.

En medio de la pandemia, las organizaciones buscaron simplificar los procesos de recolección de donaciones y los donantes individuales se asociaron con sus pares para realizar donativos considerables con menos burocracia. A través de Internet y las redes sociales, muchas instituciones crearon soluciones para recolectar las donaciones realizadas durante el aislamiento. Además, con eventos cancelados, muchos artistas transmitieron sus programas en

línea, llamados “cuarentena en vivo” y los transformaron en un instrumento de recaudación de fondos para las ONG (Figura 2).



Figura 2. Publicación en Facebook (Sociedade Casa da Esperança)

Fuente: Facebook/Elaboración propia.

Al analizar el nivel de *engagement* de los usuarios en las redes sociales de las ONG estudiadas, se observó que el objetivo que obtuvo mayor *engagement* en todas las redes sociales fue el 3, involucrar a la sociedad civil, con un 54% de interacciones. En segundo lugar, el objetivo 4, de mejorar la rendición de cuentas y la transparencia, fue del 20%; luego el objetivo 1 de comunicarse con los beneficiarios, con un 15% de interacciones y finalmente el objetivo 2, de atraer donaciones y voluntarios, con un 9,2% de compromisos. Sin embargo, como ya se mencionó, es posible que haya dado el mismo resultado debido a que las ONG no personalizan el contenido para cada medio, sino que replican las publicaciones realizadas en Facebook.

Las reacciones son la forma más rápida y sencilla para que los usuarios demuestren lo que sienten sobre el contenido que reciben. En el presente estudio, las organizaciones recibieron 52.444 reacciones, principalmente positivas. Incluso aquellas consideradas negativas, como triste y grr, en el contexto analizado también son positivas porque demuestran empatía con el tema de la publicación. Como comenta Vivek (2014) esto representa el nivel de entusiasmo en

la implicación del usuario con la organización, ya que la implicación afectiva se manifiesta a través de interacciones positivas. En el *engagement* de todas las publicaciones analizadas, independientemente de la red social, hubo pocos comentarios negativos, lo que representa una buena relación con los usuarios.

Otra situación que llamó la atención fue la presencia activa y el aumento del *engagement* en la plataforma Instagram, que fue aproximadamente del 100%, en comparación con el período anterior de la pandemia. En general, tanto la presencia como la participación de los usuarios en las páginas de las ONG aumentaron durante el período de la pandemia. El número de publicaciones aumentó en un 51,28% y el *engagement*, contado a través de reacciones, comentarios y compartidos, también aumentó en un 79,18% respecto al período anterior, con 25.613 interacciones antes y 32.345. Estos resultados reafirman el papel destacado que desempeñan actualmente las redes sociales, especialmente durante la pandemia de COVID-19.

5. CONCLUSIONES

En términos generales se puede concluir que la red social con mayor presencia es Facebook, seguida por Instagram y por último Twitter. Los resultados destacaron la importancia de la presencia de las ONG en las redes sociales, especialmente durante la pandemia, debido a que estas se convirtieron en un amplificador de la labor de tales entidades, como vía para encontrar apoyo, sensibilizar a la sociedad civil e incorporar a nuevos voluntarios.

La estrategia más utilizada fue involucrar a la sociedad civil, fundamentalmente durante el segundo período analizado. Por lo general, el contenido divulgado no aparentó proceder de una planificación con cronograma de publicaciones, pues muchos de los contenidos vehiculados por las ONG se realizaban de modo aleatorio. Sobre este asunto, cabe resaltar la importancia de la planificación estratégica, tema que ha recibido especial atención en la literatura científica reciente (Esparcia et al., 2017; Arroyo-Almaraz y Calle Mendoza, 2018; González et al., 2018; Román-San-Miguel y Díaz, 2019). Se debe tener claro el propósito de los contenidos compartidos, así como cuál canal es el más conveniente para hacerlo, puesto que no todos los materiales sirven en todas las redes sociales, en tanto no tienen el mismo impacto. Con relación al *engagement* de los usuarios, las interacciones más recurrentes fueron por medio de reacciones y publicaciones compartidas, ya sea al marcar amigos en los comentarios o usando la opción de compartir publicación.

Con base en los resultados de este estudio, se sugiere que las investigaciones futuras examinen temas relacionados con las implicaciones de la comunicación digital de las organizaciones sin fines de lucro en Blumenau-SC y comprender cuáles son sus desafíos y dificultades.

Referencias

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(3), 86-101.
- Arroyo-Almaraz, I., & Calle Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 121-142.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: L. de A. Rego & A. Pinheiro.
- Barros, R. (2013). *Marketing social aplicado às ONGs*. <https://bit.ly/3rPVbLz>

- Campbell, D. & Lambright, K. (2019). Are You Out There? Internet Presence of Nonprofit Human Service Organizations. *Sage*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/0899764019852673>
- Chrysochou, P. & Malciute, J. (2013). *Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical*. <https://bit.ly/3eHUAYA>
- Deschamps, R. & McNutt, K. (2014). Third sector and social media. *Canadian journal of nonprofit and social economy research*, 5(2), 29-46.
- Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organization: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(1), 275-291.
- Esparcia, A. C., Kunsch, M. M. K., & Haswani, M. F. (2017). Prácticas comunicativas y perspectivas para el cambio social en las organizaciones no gubernamentales (ONGs), en España y Brasil. *ORGANICOM*, 14(26), 147-166.
- Fitzgerald, E. (2019). Branding and marketing for an environmental nonprofit organization: revitalizing a brand in Southern Illinois. <https://bit.ly/3eGK3wB>
- Gabriel, M. (2017) *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- González, E. R., Luis, H. G., & Esteban, P. P. (2018). Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. *Observatorio (OBS)*, 12(3), 83-105.
- Greenberg, J. & Macaulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada, *Global Media Journal: Canadian Edition*, 63-88.
- Higgins, E. & Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil: 2016. *Estudos e Pesquisas*, 32. <https://bit.ly/2NrQnQc>
- Keegan, B. & Rowley, J. (2017) Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Kotler, P. & Lee. N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. Los Angeles: Sage.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. (2012) Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Machado, L. & Almeida, M. (2015) O papel da comunicação nas organizações do terceiro setor: um estudo de caso do Gacc de Sergipe. *Temática*, 1(6), 101-114.
- Mattar, F.N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mello, J., Pereira, A. C. R., & Andrade, P. G. (2019). Afinal, o que os dados mostram sobre a atuação das ONGs? Análise de transferências federais e projetos executados pelas organizações da sociedade civil no Brasil. IPEA. <https://bit.ly/2OTBCTS>
- Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 41, 7-12.
- Moreira, J. (2014). A comunicação comunitária e as instituições sem fins lucrativos: O caso da Sociedade Beneficente Mão Amiga. <https://bit.ly/3tncd3P>
- Peruzzo, C. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “O Gigante Acordou”. *Revista Matrizes (ECA-USP)*, 7(2), 73-93.
- Pope, J. et al. (2009). Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: an exploratory study. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 21(2), 184-201.
- Rocha, E. (2018). A influência das experiências memoráveis no engajamento dos turistas na mídia social virtual: perspectivas a partir dos parques temáticos Beto Carrero World (SC, Brasil) e Port Aventura World (TGN, Espanha). <https://bit.ly/2PZ38Qk>
- Román-San Miguel, A. & Díaz, J. (2019). Communication and advertising in NGDOs: Present and future.

IROCAMM, 2(1), 95-101.

Silva, V. (2018). As mídias sociais e sua contribuição na comunicação de ONGs. *Revista Especialize On-line Ilog*, 16(1), 1-14.

Tian, F., Labban, A., Shearer, R., & Gai, Q. (2019). The Impact of Social Media Activity on Nonprofit Donations in China. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00168-7>

Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.

Vivek, S. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.

Semblanza de los autores

Fabricia Durieux Zucco: Es doctora en Administración por la Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil, tiene un máster en Administración y es licenciada en Comunicación Social por la Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil. Es profesora del Curso de Postgrado en Turismo y Hostelería de la Universidad de Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil y del Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

Juliana Machado: Licenciada en Comunicación Social (publicidad y propaganda) por la Universidad Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

Cynthia Morgana Boos de Quadros: Es doctora en Desarrollo Regional por la Universidad Regional de Blumenau, Blumenau, Santa Catarina, Brasil y tiene un máster en Ciencias del Lenguaje por la Universidad del Sur de Santa Catarina. Es profesora del Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Regional de Blumenau y enseña en cursos de pregrado y de especialización en las áreas de Comunicación, Administración y Marketing. Tiene experiencia académica y de mercado en las áreas de investigación de marketing, opinión pública, estudios de consumo y comunicación regional.

Thamires Foletto Fiuza: Tiene un máster en turismo y hostelería por la Universidad de Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil y una licenciatura en turismo por la Universidad Federal de Río Grande, Santa Vitória do Palmar, Rio Grande del Sur, Brasil.

Universidad y pandemia: la comunicación en la educación a distancia

University and pandemic: communication in distance education

Dra. María Jesús Fernández Torres

Universidad de Málaga | Calle de León Tolstoi, s/n, 29010, Málaga | España |
<https://orcid.org/0000-0002-8776-493X> | mariajesusfernandez@uma.es

Dra. Rocío Chamizo Sánchez

Universidad de Málaga | Calle de León Tolstoi, s/n, 29010, Málaga | España |
<https://orcid.org/0000-0003-4426-8298> | rscs@uma.es

Rocío Sánchez Villarrubia

Junta de Extremadura | Ctra. Rosalejo, 1, 10300 Navalmoral de la Mata, Cáceres | España |
<https://orcid.org/0000-0001-9158-1530> | rsanchezv23@educarex.es

Fechas | Recepción: 27/12/2020 | Aceptación: 27/02/2021

Resumen

El estado de alarma causado por la COVID-19 invadió precipitadamente nuestras vidas con implicaciones no solo políticas, económicas o sanitarias, sino también educativas. La educación tuvo que adaptarse a un nuevo escenario en donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación asumieron el protagonismo absoluto. Profesorado y alumnado tuvieron que acomodarse, de forma improvisada, a una educación a distancia para la que no estaban preparados, con unas materias cuyos programas estaban diseñados para una educación presencial y no exclusivamente virtual. Esta investigación pretende conocer la adaptación de la universidad española a este nuevo escenario, prestando especial atención a la comunicación desarrollada entre el docente y el discente, como pieza clave de una educación efectiva (Aliste, 2007). Se propone una investigación exploratoria con un cuestionario estructurado como herramienta metodológica dirigido a la comunidad educativa universitaria española. Los resultados muestran dificultad por parte

Abstract

The alarm state caused by COVID-19 hastily invaded our lives with not only political, economic or sanitary implications but with educational ones too. Education had to adapt itself to a new scenario where the ICTs assumed the leading role. Faculty and students had to adapt to distance education in an improvised way which neither of them were ready for, with subjects which were designed for a face-to-face education and not for an exclusively virtual education. This investigation intends to know the adaption of the Spanish universities to this new scenario, paying special attention to the communication between the faculty and students as the key for an effective education (Aliste 2007). An exploratory research with a structured survey is proposed as the methodological tool that is aimed to the Spanish educational campus community. Results show difficulties on the part of professors and students when facing the virtual learning and, at the same time, this results warn of the needs of the online education which are pre-sent in teaching plans to guarantee the

de profesores y estudiantes a la hora de enfrentarse a la enseñanza telemática y advierten de la necesidad de una educación en línea que esté soportada en planificados programas docentes que garanticen la efectividad del proceso de enseñanza-aprendizaje. Tanto profesorado como alumnado señalan el empobrecimiento de la comunicación didáctica y social en la educación en línea desarrollada durante el estado de alarma. Las herramientas más empleadas y mejor valoradas por parte de los agentes del proceso han sido la videoconferencia y el correo electrónico.

Palabras clave: educomunicación, enseñanza superior, comunicación interpersonal, innovación educativa, Covid-19.

effectiveness of the teaching-learning process. Faculty and learners point out the impoverishment of the didactic and social communication in online education developed during the state of alarm. The most used and best valued tools are the videoconference and the email.

Keywords: *educommunication, higher education, interpersonal communication, educational innovation, Covid-19.*

1. INTRODUCCIÓN

El estado de alarma causado por la COVID-19 provocó el cierre de los centros educativos a nivel mundial. La educación tuvo que adaptarse rápidamente a un nuevo escenario en el que las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información asumieron el protagonismo. Profesores y alumnos tuvieron que acomodarse, de manera improvisada, a una educación a distancia carente del diseño y de la planificación necesaria que pudiese garantizar la calidad del servicio educativo y el cumplimiento satisfactorio de los objetivos académicos.

Asistimos a una educación online de emergencia en respuesta a una situación de crisis sanitaria que ha dado lugar al traspaso, temporal, de la enseñanza en el aula tradicional al e-learning. No obstante, tal y como señalan Hodges et al. (2020), esta adaptación de lo presencial a lo virtual no responde a unos preceptos de calidad y, por consiguiente, no deberíamos equiparlo a la educación en línea al uso, dado que este tipo de educación requiere de un tiempo de preparación del que se ha carecido.

La propuesta que planteamos con este estudio es conocer cómo se han adaptado las universidades españolas al nuevo escenario. El artículo parte del planteamiento de unos objetivos de investigación y de unas preguntas de análisis que marcarán el desarrollo del estudio. A continuación, se presenta la herramienta metodológica utilizada para alcanzar los resultados expuestos e inferir las conclusiones finales de la investigación, realizando la pertinente discusión fundamentada en el estado del arte realizado en la revisión teórica y en el planteamiento del problema. Los centros contemplados en la investigación responden a la modalidad de enseñanza presencial, con una incorporación, cada vez mayor, de los entornos virtuales en los procesos de enseñanza-aprendizaje en respuesta a los planteamientos derivados del Marco Europeo de Educación Superior, al desarrollo creciente de las Nuevas Tecnologías y a las demandas de un alumnado digitalmente conectado.

Lejos de poder realizar una comparación real y objetiva entre la enseñanza presencial y la telemática en la educación superior, dado que la educación en línea que ha tenido lugar no ha sido fruto de un propósito educativo contemplado en el diseño de elaborados proyectos

docentes, vamos a poder valorar el estado en el que se encuentran las universidades en modalidad presencial en materia de capacitación digital del profesorado, en la disponibilidad, empleo y utilidad de los recursos y herramientas digitales, así como la disposición, hacia este tipo de enseñanza-aprendizaje, del profesorado y del alumnado. Por otra parte, considerando que en este salto al entorno virtual se ha visto especialmente afectada la comunicación entre el docente y el estudiantado, el propósito de esta investigación será valorar los resultados obtenidos bajo el enfoque de la comunicación desarrollada como elemento clave de una práctica educativa efectiva.

Poniendo el foco en el estado de la cuestión sobre el tema que se aborda, y en el que se profundizará a continuación, cabe destacar la escasez de bibliografía relacionada con la comunicación profesor-alumno en entornos virtuales. Autores como Mahle (2011) o Joo et al. (2011) destacan la importancia de una adecuada interacción para favorecer la motivación y el entusiasmo del alumnado, en un proceso de aprendizaje que se vuelve más autónomo para el estudiante y en el que el docente adquiere, necesariamente, el rol de orientador (Vilanova, 2016). En este nuevo escenario, en el que lo digital adquiere protagonismo y las relaciones personales se distancian, la tutoría virtual se convierte en una herramienta de comunicación esencial (Hernández-Sánchez et al., 2015). El estudio presentado pretende, por consiguiente, arrojar información y contribuir a la mejora de la educación universitaria y al fortalecimiento de la relación profesor-alumno, a través del uso planificado de las herramientas de comunicación disponibles.

1.1. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer y valorar la comunicación desarrollada entre el profesorado y el alumnado a partir de la adaptación a la enseñanza virtual experimentada por las universidades españolas en modalidad presencial, a consecuencia del estado de emergencia experimentado por la crisis sanitaria mundial a causa del coronavirus. Por su parte, los objetivos secundarios que complementan el estudio son: conocer y valorar el estado de adaptación al entorno virtual en el que se encuentran las universidades en España; identificar las ventajas y/o inconvenientes que ha supuesto dicha adaptación en la comunicación entre docente y discente, así como determinar las herramientas y recursos de comunicación de mayor y menor valoración por parte de estudiantes y docentes en la enseñanza a distancia.

Los objetivos planteados pretenden dar respuestas a las siguientes cuestiones de análisis:

- P1.- ¿qué comunicación se ha desarrollado entre los principales actores de la enseñanza universitaria (docente-discente) en el nuevo escenario sobrevenido por la COVID-19?
- P2.- ¿qué grado de dificultad se ha encontrado en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en el entorno virtual, por parte de profesorado y alumnado?
- P3.- ¿qué herramientas se han empleado y cuáles han funcionado mejor a la hora de establecer la interacción profesor-alumno?
- P4.- ¿qué valoración realizan dichos agentes de esta experiencia?

La investigación que aquí se aborda es descriptiva y de carácter exploratorio. Se ha sustentado en un intenso vaciado bibliográfico para construir el marco teórico, completándose con una metodología cuantitativa, centrándose en la encuesta como herramienta metodológica.

La encuesta se lanzó para conocer cómo las universidades españolas que respondían a modalidad presencial antes del confinamiento provocado por la COVID-19 se han adaptado al nuevo escenario; conocer la capacitación de los docentes universitarios, así como la disponibilidad, empleo y utilidad de los recursos y herramientas digitales hacia este tipo de enseñanza, tanto por parte del profesorado como del estudiantado universitario, han sido también objeto de esta herramienta metodológica. Otro de sus objetivos era conocer la gestión de la comunicación llevada a cabo entre los públicos más importantes de la Educación Superior, es decir, alumnos y profesores. El universo, en definitiva, lo componen todo aquel profesorado o estudiantado miembro de cualquiera de los centros universitarios españoles, públicos o privados, con docencia presencial.

La encuesta la componían un total de 24 preguntas, 12 para el docente y 12 para el alumnado, además de las cuestiones discriminatorias iniciales referidas a variables demográficas (edad, género, comunidad...), titularidad de la universidad, así como rama de conocimiento y nivel de estudios cursados. Las preguntas a docentes y discentes, si bien versaban sobre aspectos coincidentes para ambos públicos, fueron diferentes en el planteamiento y en las opciones de respuesta, adaptándose en función de la casuística de cada uno de los roles. Dicho cuestionario se diseñó pretendiendo averiguar el conocimiento de las plataformas y recursos que las universidades habían utilizado durante la pandemia, el uso de las mismas por estudiantes y profesores antes del confinamiento, nivel de alfabetización digital, herramientas más utilizadas durante la pandemia para comunicarse entre profesores y alumnos, herramientas que los protagonistas consideraban que habían funcionado mejor en el proceso de enseñanza-aprendizaje así como en la comunicación para el fomento de relaciones personales, inconvenientes y ventajas de la enseñanza virtual respecto a la presencial, influencia de la enseñanza telemática en la mejora o en el empeoramiento de vínculo docente-alumno, experiencia comunicativa y grado de dificultad encontrado con la enseñanza online.

La encuesta fue contestada por un total de 711 personas, siendo 210 las respuestas facilitadas por docentes y 501 las contestadas por estudiantes de diferentes universidades. Dicha encuesta tuvo un margen de error ± 3 y un nivel de confianza del 96%.

Permaneció activa durante dos meses. De tal forma, se lanzó el 29 de abril de 2020 y se cerró el 29 de junio del mismo año. La muestra fue aleatoria y abarcó todo el país. La forma de proceder a la selección de la muestra y a la difusión del cuestionario fue la siguiente: en un primer momento, se realizó una búsqueda al azar de profesorado en el total de directorios ofrecidos por las universidades públicas y privadas españolas con modalidad presencial, estableciéndose un listado de contactos aleatorio a los que se les envió un correo electrónico explicándoles los objetivos del estudio e invitándoles a colaborar en el mismo, cumplimentando la encuesta y distribuyéndola entre su alumnado. Se contemplaron para el mailing todas las universidades españolas en modalidad presencial. Igualmente, fue difundida a través de las plataformas virtuales, de las redes sociales de las investigadoras (Facebook y Twitter) y de WhatsApp.

En la encuesta participaron, finalmente, profesorado y alumnado de las siguientes 37 universidades españolas, a saber: Universidad de Almería, Universidad Antonio Nebrija, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Alcalá, Universidad de Alicante, Universidad de Cádiz, Universidad de Cantabria, Universidad de Castilla La Mancha, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Córdoba, Universidad de

Extremadura, Universidad de Granada, Universidad de Huelva, Universidad de las Islas Baleares, Universidad de Jaén, Universidad de La Laguna, Universidad de La Rioja, Universidad de León, Universidad de Málaga, Universidad de Murcia, Universidad de Navarra, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad de Oviedo, Universidad del País Vasco, Universidad Politécnica de Catalunya, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad Ramón Llull, Universidad Rovira i Virgili, Universidad San Pablo C.E.U., Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Salamanca, Universidad de Sevilla, Universidad de Valencia, Universidad de Valladolid, Universidad de Vigo y Universidad de Zaragoza.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La enseñanza superior en Europa ha venido experimentando una importante transformación motivada por los cambios derivados del proceso de Bolonia y por el extraordinario desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante, TIC). El Espacio Europeo de Educación Superior ha supuesto la transición de un modelo educativo basado en metodologías de enseñanza pasivas a metodologías activas, en donde adquiere una especial importancia el proceso de aprendizaje y el desarrollo de habilidades en el estudiantado (Moreira et al., 2017; Raya y Gómez, 2018). En este nuevo escenario de la Educación Superior, las nuevas tecnologías no sólo se presentan como un instrumento o medio de información y comunicación, sino como un nuevo espacio social para la educación (Echeverría, 2002). De tal forma, los escenarios virtuales de enseñanza responden a las nuevas propuestas metodológicas requeridas por los cambios sociales, comunicacionales, tecnológicos y de educación a los que estamos asistiendo (Lorenzo et al., 2019).

Como señalan Chamizo y Fernández (2013), las Nuevas Tecnologías han irrumpido en el aula y las TIC aumentan la oferta educativa haciendo posibles nuevos modelos de enseñanza, desde la presencial a la distancia o a propuestas mixtas que incorporan las actividades en la clase y en el ciberespacio. Según las autoras, estas herramientas generan nuevas posibilidades para la interacción didáctica.

Durán (2016) destaca el gran potencial de la educación virtual en la Universidad como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes de los estudiantes. Concluye que, para mejorar la calidad y la credibilidad de este tipo de enseñanza, en muchas ocasiones cuestionada, es preciso evaluar permanentemente la planificación de los procesos educativos, basada en el número de estudiantes atendidos, la disponibilidad del material instruccional, la calidad de los profesores, la calidad y pertinencia de las estrategias didácticas y la interacción con el alumno. En este sentido, Forsyth et al. (2010) identifican la estructura organizacional y la cultura como factores críticos de éxito para la calidad en la educación a distancia. Por otra parte, Shailendra et al. (2018) advierten de la necesidad de mejorar la calidad percibida en la educación online y apuestan por combinar las virtudes de la educación presencial y la telemática con el fin de perpetuar un equilibrio óptimo entre la tecnología y la educación de contacto.

La creación de espacios virtuales en la educación precisa que, para una adecuada implementación en el sistema, el docente dedique una cantidad de tiempo considerable a la preparación y al seguimiento de la actividad en el entorno virtual, creando contenidos específicos y fomentando la participación del estudiantado, proporcionándole retroalimentación inmediata a sus participaciones (Esquivel & Canto, 2018). Igualmente, requiere que el profesorado esté capacitado en el uso de las tecnologías y al alumnado se le

solicita mayor concentración y voluntad para el aprendizaje autónomo (Cabero, 2009). En este sentido, Jones & Shao (2011) insisten en la necesidad de adaptación del profesorado a la nueva generación de estudiantes, nativos digitales, con la finalidad de que sus planteamientos metodológicos no queden obsoletos.

La adaptación de la educación al e-learning proporciona un acceso más flexible a los materiales educativos y permite el autoaprendizaje, convirtiendo al estudiante en el protagonista de la construcción de sus conocimientos, ventaja que destacan Vilorio y Hamburger (2019) en la educación superior. La educación a distancia a través de las plataformas virtuales ha sido reconocida en la última década, tal y como apuntan Moreira et al. (2017), «como un método adecuado y un buen recurso para abordar los problemas a los que se enfrenta el mundo globalizado en materia de formación continua y desarrollo de habilidades tecnológicas y sociales» (p. 40).

En una revisión bibliográfica de publicaciones científicas en materia de educación a distancia, Gutiérrez y Borja (2016) concluyen que el e-learning se ha consolidado como una línea de investigación importante en la que hay que seguir avanzando, apelando a los «vacíos» existentes en la literatura especializada. La publicación de investigaciones en esta materia emerge a principios del año dos mil, concentrándose buena parte de las mismas en la primera década del siglo.

2.1. El rol del docente, el rol del estudiante y la comunicación en la educación virtual

Tal y como señala Aliste (2007), los avances en la tecnología vienen a entregarnos las herramientas necesarias para poder desarrollar una educación conveniente fuera del espacio presencial. No obstante, los nuevos entornos virtuales «(...) nos conducen irremediablemente a una transformación crítica de los aspectos fundacionales de las estructuras de la Comunicación Educativa o *Educomunicación*» (p. 7). Considerando la comunicación como la base fundamental de cualquier práctica educativa, se hacen necesarios estudios que profundicen en esta materia y que aporten conocimientos para su mejora.

En los nuevos espacios educativos es determinante planificar las situaciones de interacción que puedan darse con el alumnado con el fin de conseguir impactos cognitivos y sociales adecuados. En este sentido, Vilanova (2016) identifica cuatro tipos de interacciones posibles cuya correcta gestión garantizarían una educación efectiva, éstas son: alumno-instructor, que es la que nos ocupa en esta investigación; alumno-contenido; alumno-alumno y alumno-interfaz (p. 78).

La Teoría Transaccional de Moore (1991; 1993) destaca el importante papel de las interacciones en los procesos de comunicación en la educación a distancia, siendo una de las aportaciones más importante, por parte del autor, el entender como causa del desfase en los procesos de enseñanza-aprendizaje la distancia de comunicación por encima de la distancia física entre profesor y alumno.

La interacción aparece asociada a la motivación (Mahle, 2011), a la persistencia y a la satisfacción del estudiante (Joo et al., 2011). La motivación se presenta como uno de los grandes desafíos en la educación a distancia. Usoro & Abid (2008) señalan la necesidad de proporcionar una experiencia de aprendizaje altamente estimulante para evitar la deserción del alumno. En esta misma línea, Núñez-Urbina (2020) identifica la motivación, junto a los problemas de comunicación o la falta de integración social y académica, como algunas de las principales

razones del abandono de los estudiantes en la modalidad de enseñanza virtual. El profesor deja de ser un mero transmisor de conocimientos para trasladar la responsabilidad del aprendizaje al estudiante (Vilanova, 2016) y convertirse en su orientador. Como señalan Galvis & Pedraza (2016), la relación profesor y alumno pasa de ser vertical y unidireccional a un modelo de intercambio más horizontal. El docente, en su nuevo rol, debe apoyar el proceso de aprendizaje del alumno a través del uso de tareas de colaboración, la promoción de debates activos, el desarrollo del pensamiento crítico y de habilidades de investigación (Del Valle, 2019). Del Valle apunta, como uno de los retos a los que se enfrenta la educación en línea, a la necesidad de garantizar la plena convivencia y el desarrollo de habilidades emocionales, difíciles de trabajar por la falta del contacto directo. En este sentido, Vercher-Ferrándiz (2019) señala la gestión de la inteligencia emocional como competencia distintiva en la docencia telemática para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Otro de los aspectos relevantes en la función del docente como orientador es la tutoría virtual, campo, como apuntan Martínez et al. (2016), todavía poco desarrollado. Según los autores, existe una escasa utilización de las tutorías en el ámbito universitario, empleadas, principalmente, para resolver dudas del contenido de la materia en cuestión. Se trata de un uso reactivo del docente que responde a las demandas de consulta del estudiante. Por su parte, el alumnado valora de manera muy positiva la utilidad de la tutoría presencial frente a la virtual, pero, sin embargo, es la modalidad virtual la que más utilizan.

El uso de la tutoría virtual debe ir más allá de la resolución de dudas. En la educación a distancia debe emplearse como una herramienta fundamental a la hora de crear y fortalecer el vínculo con el estudiante. En este sentido, Hernández-Sánchez et al. (2015) señalan la importancia de las tutorías afectivas a la hora de reforzar los estados emocionales del alumnado y aumentar el disfrute en el proceso de aprendizaje. Sagastume et al. (2018) destacan el uso preferente de la videoconferencia en el desarrollo de las tutorías virtuales considerando la oportunidad que brinda de un mayor acercamiento con el alumno.

En definitiva, debemos entender la educación a distancia como «un diálogo didáctico entre el profesor y el estudiante que, ubicado en un espacio diferente al de aquél, aprende de forma independiente y también colaborativa» (García, 2011, p. 257). En este diálogo cobra especial importancia el uso planificado de recursos que estimulen y fomenten la participación, así como la escritura, componente esencial de la comunicación (Sanz & Zangara, 2012). Estudios como los de Vilorio & Hamburger (2019) destacan el uso mayoritario del correo electrónico como herramienta de comunicación o el papel fundamental de los foros de discusión para fomentar la reflexión y la interacción grupal (Lapadat, 2002; Fariza, 2010).

En cuanto a la percepción que tienen los estudiantes del uso de las TIC en su proceso de formación, García-Valcárcel & Tejedor (2017) concluyen con la valoración positiva que realiza el alumnado respecto a la incidencia de las TIC en el desarrollo de sus estrategias de aprendizaje, facilitando las tareas académicas. Igualmente, destacan que son los estudiantes con mejores calificaciones los que ofrecen una mejor valoración.

Los nuevos escenarios de enseñanza virtual suponen una oportunidad para una enseñanza accesible, para el aprendizaje autónomo, para el trabajo colaborativo y para el desarrollo de las habilidades sociales y tecnológicas que exigen los nuevos tiempos. No obstante, demandan un fuerte compromiso de aquellos que participan de esta formación. El alumnado se convierte en

actor principal de su proceso de aprendizaje, situando al docente en el papel de guía en su formación.

3. RESULTADOS

Los resultados se estructuraron de la siguiente forma: por un lado, los datos arrojados a partir de la encuesta realizada al profesorado y, por otro, la información obtenida de la aplicación del cuestionario al alumnado que ha estado inmerso en el proceso de enseñanza telemática durante la COVID-19.

3.1. Percepción de la enseñanza telemática por el profesorado universitario

El cuestionario fue contestado por un 54% de profesoras y un 46% de profesores, siendo en su mayoría pertenecientes a universidades de titularidad pública, un 82%, frente al 18% de universidad privada. Respecto a la edad del profesorado encuestado, la gran mayoría pertenece al rango comprendido entre los 35 y 45 años y los 45 y 55 años, sumando ambos el 67%. Por su parte, la rama de conocimiento mayoritaria a la que se circunscribe el profesorado encuestado corresponde a Ciencias Sociales y Jurídicas, con un 74%, seguida de Artes y Humanidades (11%), Ciencias (7%), Ingeniería y Arquitectura (5%) y, en menor medida, la rama de Ciencias de la Salud (3%). Respecto a las Comunidades Autónomas, los docentes andaluces y madrileños han sido los más participativos en el estudio con un 67% y un 12% respectivamente.

La mayoría de los encuestados, un 56%, han manifestado conocer, aunque no en su totalidad, las plataformas y recursos puestos a su disposición por su centro o universidad durante la pandemia. Solo el 27% han afirmado conocerlas en su totalidad, mientras un 17% señalaban no saber de su existencia.

Por su parte, solo el 14% del profesorado ya hacía uso como medio habitual, antes de la COVID-19, de las plataformas y recursos digitales que los centros o universidades ponen a disposición de la enseñanza telemática, en contraposición al 23% de los docentes que no las utilizaban con anterioridad a la pandemia. La mayor parte del profesorado universitario, un 63%, hacía uso solo de algunas plataformas y recursos digitales (no de todos), por lo que la situación de excepcionalidad sobrevenida les ayudó a conocer otros medios para desarrollar la docencia.

Respecto al nivel de alfabetización digital antes del confinamiento, el 61% de profesorado considera que su nivel era óptimo (siendo “bueno” para el 44% de los encuestados y “muy bueno” para el 17%). Un 29% estiman que su nivel era “regular” y solo el 10% del profesorado afirman contar con un nivel de alfabetización “malo” antes de la pandemia.

Las herramientas más utilizadas por el profesorado para comunicarse con su alumnado durante la COVID-19, para la explicación y el debate de los contenidos, así como para la resolución de las dudas relacionadas con el temario, han sido el email (99%) y la videoconferencia (96%), siendo estas dos las que consideran que han funcionado mejor en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por su parte, las herramientas menos empleadas por el profesorado y peor valoradas en cuanto a su efectividad han sido los vídeos de YouTube de creación propia, los blogs, las wikis y las redes sociales. (Véase los gráficos 1 y 2).

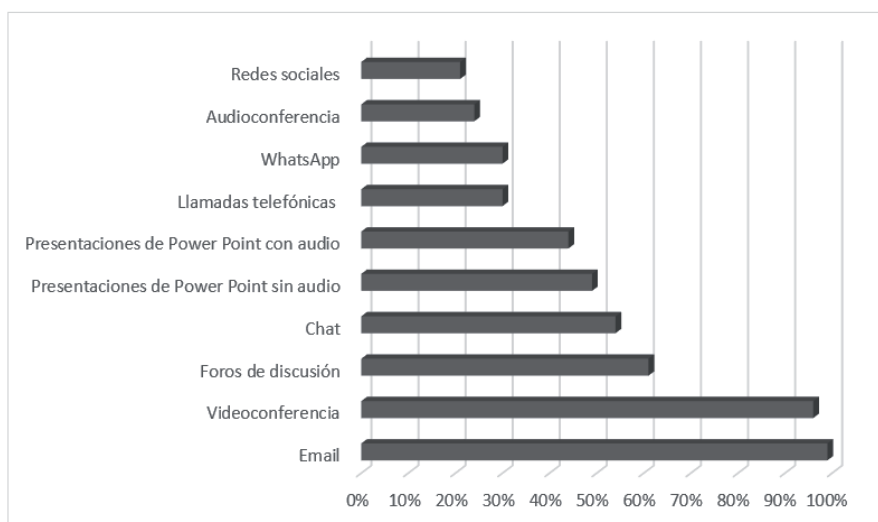


Figura 1. Porcentaje de herramientas más utilizadas por el profesorado para comunicarse con el alumnado

Fuente: elaboración propia.

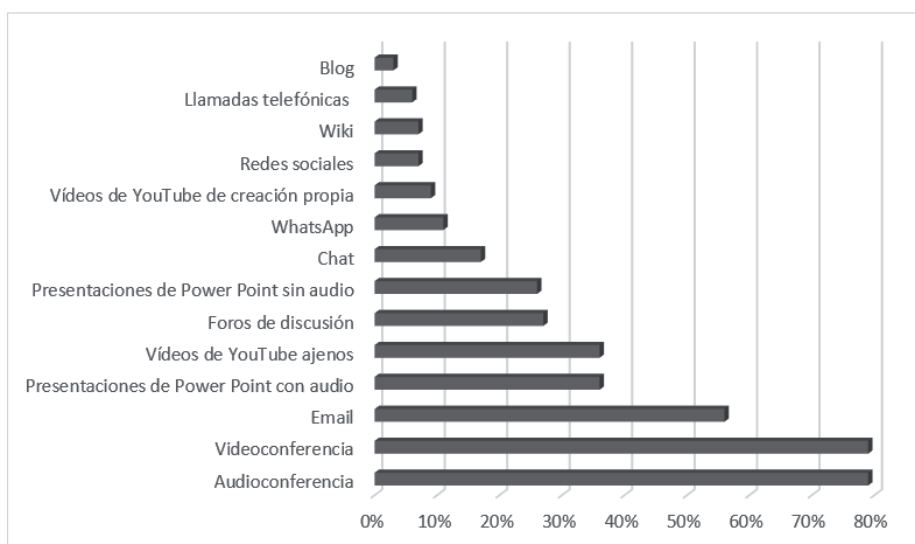


Figura 2. Porcentaje de herramientas mejor valoradas por el profesorado en cuanto a su efectividad

Fuente: elaboración propia.

En relación a las herramientas y/o recursos que han funcionado mejor en la comunicación social, la desarrollada entre el docente y el alumnado para el fomento de las relaciones personales y el vínculo afectivo, el correo electrónico y la videoconferencia han sido también los más efectivos, con un 70% y un 66% respectivamente. Otros recursos han sido también mencionados por el profesorado, si bien, en porcentaje menor. Así, chats y foros de discusión, son tenidos en consideración por el 16% de docentes, como herramientas que funcionan a la hora de fomentar la relación docente-discente. Un 14% apunta a WhatsApp y un 13% a llamadas telefónicas. Las redes sociales son mencionadas por un 11% de profesores y la audioconferencia por un 10%.

Con respecto a los inconvenientes encontrados en la enseñanza telemática a la hora de comunicarse con sus estudiantes respecto a la enseñanza presencial, sobresale la desventaja que supone la falta de estímulo del alumnado al no encontrarse en el aula (63%), la consecuente

dificultad a la hora de implicar al estudiante (57%) y de conectar emocionalmente con él (56%), así como los problemas derivados de la conexión a la red (59%). En cuanto a las ventajas que perciben en la modalidad a distancia, es reseñable el hecho de que el 47% de los docentes (99 de los 210) no ha encontrado ventaja alguna en la virtualidad respecto a la presencialidad. En este sentido, las ventajas más destacables son la implicación mayor que ha supuesto en el estudiantado, así como la mayor participación del mismo durante las clases y debates. (Véase los gráficos 3 y 4).



Gráfico 3. Inconvenientes principales de la enseñanza telemática a la hora de comunicarse con el alumnado

Fuente: elaboración propia.

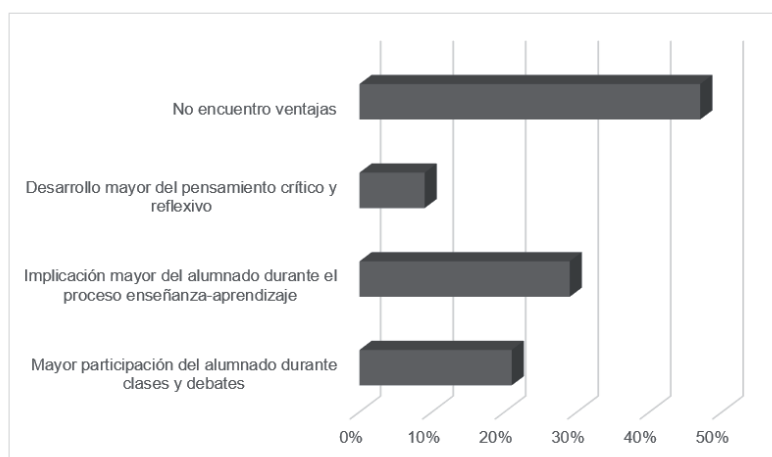


Gráfico 4. Ventajas principales de la enseñanza telemática a la hora de comunicarse con el alumnado

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la valoración que el docente realiza de la comunicación desarrollada con el alumnado durante la enseñanza telemática provocada por el estado de alarma, más de la mitad del profesorado realiza una valoración positiva, catalogándola un 41% de los encuestados de “buena” y un 10% de “muy buena”. No obstante, consideran que la enseñanza a distancia

empeora tanto la comunicación didáctica como la comunicación social profesor-alumno frente a la educación presencial.

Respecto al grado de dificultad encontrado para llevar a cabo la enseñanza online, destaca una dificultad media alta. De esta forma, el 27% han encontrado una dificultad media, un 30% manifiestan un grado alto de dificultad y el 9% muy alto. Solo un 16% de los docentes encuestados manifiestan no haber tenido ninguna dificultad.

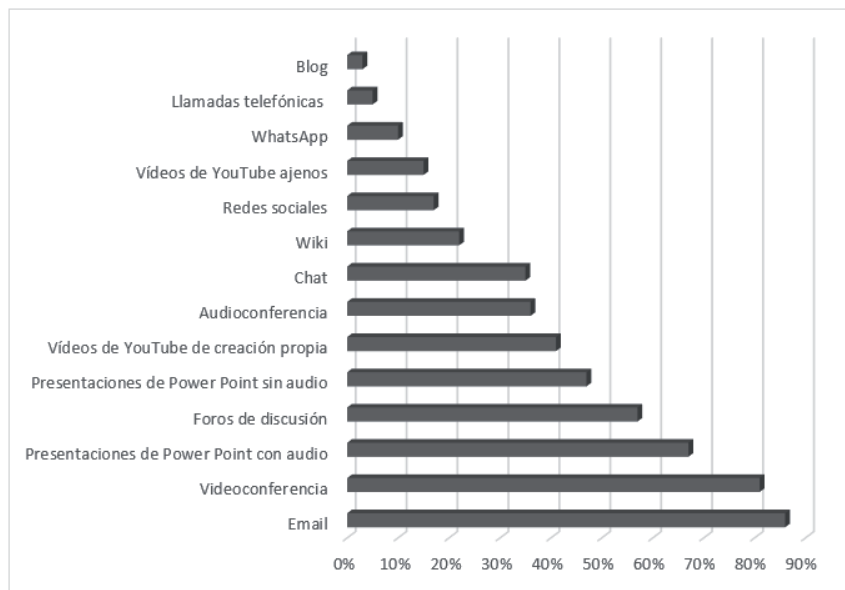
3.2. Percepción de la enseñanza telemática por el alumnado universitario

El alumnado participante ha estado en su mayoría conformado por mujeres (73%) y la franja de edad mayoritaria se comprende entre los 18 y los 25 años (89%). El 93% del alumnado encuestado está cursando Grado y el 7% restante estudios de Posgrado. Respecto a la titularidad de las universidades a las que pertenecen los 501 estudiantes participantes en el cuestionario, la gran mayoría (94%) pertenece a universidades públicas, mientras que el 6% estudia en universidades privadas. A su vez, los estudiantes pertenecen en su mayor parte a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (67%), seguidos del 22% correspondiente a Artes y Humanidades. El 5% estudia Ciencias, el 4% lo hace en Ingeniería y Arquitectura y solo un 2% cursa Ciencias de la Salud. En cuanto a la procedencia, los estudiantes andaluces han sido los que más han participado en el estudio (74%), seguidos de los estudiantes gallegos (11%).

Por regla general, el alumnado considera que su nivel de alfabetización digital antes del confinamiento era “bueno” (47%) y “muy bueno” (19%). Por tanto, un 66% del alumnado encuestado apuntan a un buen nivel.

El 60% del estudiantado apunta a que el profesorado ya utilizaba de manera frecuente las plataformas virtuales y los recursos digitales disponibles para el desarrollo de sus clases frente a un 40% que apuntan a que no hacían uso del mismo.

El email ha sido, con un 86% de respuestas, la herramienta más utilizada por el profesorado para comunicarse con su alumnado a la hora de aclarar dudas del contenido de las materias y establecer feedback. Le siguen, por encima de la media, la videoconferencia (81%), las presentaciones de Power Point u otras aplicaciones con audio explicativo (67%) y los foros de discusión (57%). Por su parte, las herramientas que mejor han funcionado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, desde el punto de vista del alumnado, han sido la videoconferencia, con un 74% de las respuestas, y el correo electrónico (33%). Las herramientas y recursos menos valorados por el estudiantado en la comunicación con el profesorado han sido las redes sociales (5%), los vídeos de YouTube ajenos, las Wikis, las llamadas telefónicas y el WhatsApp (4% cada una). La herramienta peor valorada ha sido el blog (1%) (véase los gráficos 5 y 6).



Gráfico

Herramientas más utilizadas para dar Feedback y explicar contenidos

Fuente: elaboración propia.

5.

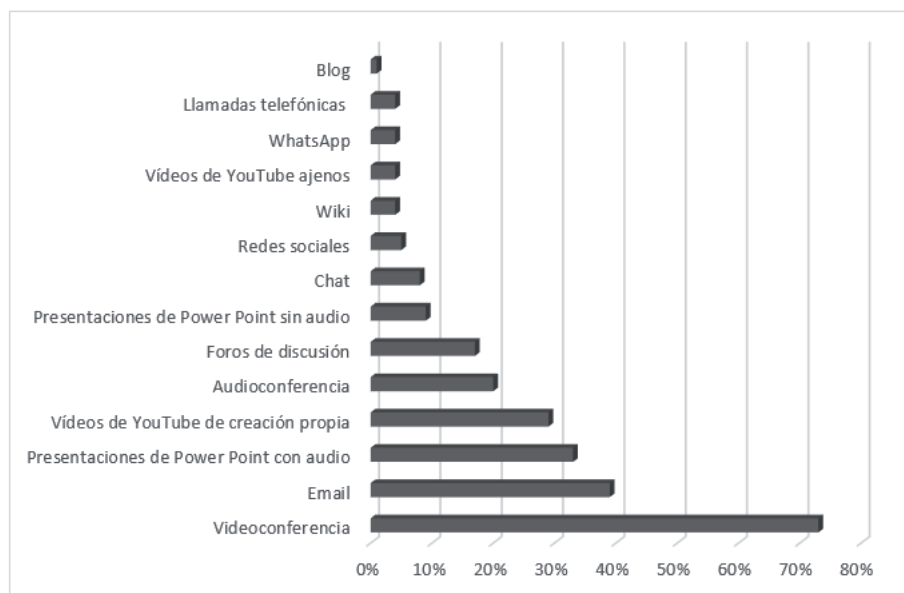


Gráfico 6. Valoración de las herramientas que mejor han funcionado en la comunicación social según el alumnado

Fuente: elaboración propia.

Las herramientas que el alumnado considera que han funcionado mejor en la comunicación social desarrollada con el profesorado son, en primer lugar, el correo electrónico, con un 68%, seguido de la videoconferencia, con un 47% de las respuestas. Las herramientas que el estudiantado cree que menos han funcionado en la comunicación social mantenida con sus docentes son las wikis, los blogs, las redes sociales y las llamadas telefónicas (véase el gráfico 7).

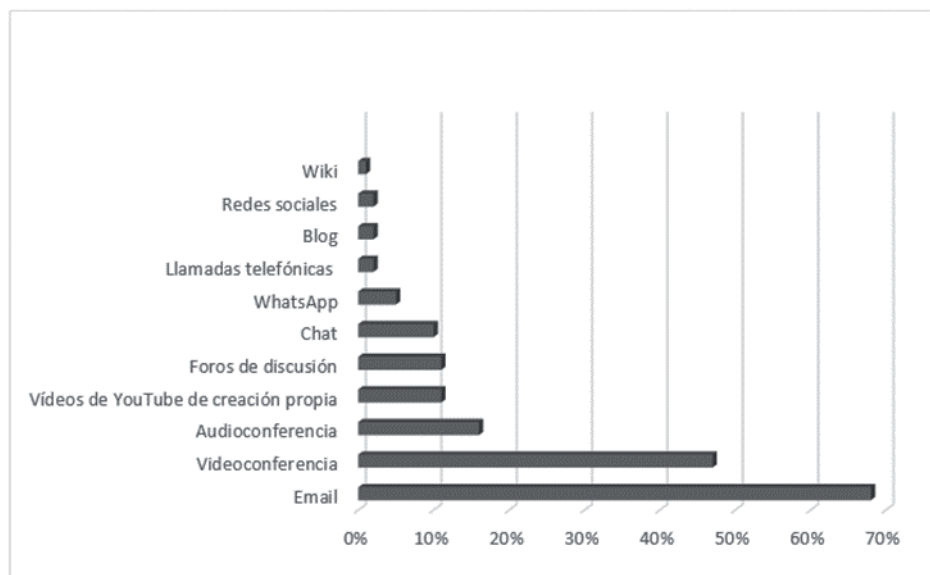


Gráfico 7. Valoración de las herramientas que mejor han funcionado en el proceso enseñanza-aprendizaje

Fuente: elaboración propia.

Han sido diversos los inconvenientes que el estudiantado ha encontrado en la enseñanza telemática en la comunicación desarrollada durante las explicaciones de contenido, tutorías o las interacciones en general que mantienen con el profesorado, respecto a la enseñanza virtual. El principal inconveniente señalado, por un 65% del alumnado participante, se encuentra en la dificultad de entender y asimilar ciertos conceptos muy técnicos sin el apoyo de prácticas presenciales. Le siguen los problemas de conexión a la red (61%). El tercer inconveniente que han remarcado los estudiantes radica en la falta de presencia física de sus compañeros y compañeras (45%). El 32% de alumnado señala el pudor que le genera participar en una videoconferencia con cámara y/o audio. El 30% de los estudiantes también apunta como inconveniente la falta de un espacio físico adecuado para poder recibir las clases de forma cómoda. Un 22% señala las limitaciones con las que cuentan a nivel particular por no contar con dispositivos adecuados (ordenadores, conexión a Internet...). Un 10% reconocen como inconveniente su falta de conocimiento en el manejo adecuado de las herramientas digitales existentes. Hay otros inconvenientes destacables en los apartados "Otros" como es el acceso a ciertos materiales que en carreras relacionadas con Artes o Ciencias son necesarios; también destacan la excesiva carga de trabajo sobrevenida con la enseñanza virtual, la falta de concentración, el escaso interés de algún docente en concreto y la ausencia de explicaciones.

En relación a las ventajas que el alumnado ha encontrado en la enseñanza telemática en la comunicación que se desarrolla durante las explicaciones del contenido, tutorías y/o interacciones con el profesorado respecto a la presencialidad, cabe destacar que el 52% de encuestados no ve ventaja alguna. El 32% considera que gracias a la virtualidad, el profesorado ha intensificado el feedback con el alumnado. Por su parte, el 26% de discentes apuntan a que su comunicación con el profesorado se ha vuelto más habitual con la virtualidad y el 14% manifiestan que su participación en las clases y en los debates ha aumentado respecto a la presencialidad. Un 3% de estudiantes añaden otras ventajas como el hecho de que hay clases que se guardan y pueden visionarse tantas veces como se desee; a su vez, apuntan a que los

horarios de las interacciones entre alumnado y profesorado a veces se pactan para mayor comodidad de las partes.

La experiencia del alumnado con la enseñanza telemática respecto a la comunicación mantenida con el profesorado no es del todo grata, tal y como manifiesta el 35% del estudiantado encuestado (siendo “muy mala” para el 6% y “mala” para el 29%). A ello hay que añadir el catalogar dicha comunicación con sus profesores como “regular” por un 37% de los encuestados. Solo un 28% de estudiantes consideran óptima la comunicación mantenida. Así, el 25% considera que ha sido “buena” y solo un 3% la define como “muy buena”. En definitiva, los estudiantes consideran, en su mayoría, que la enseñanza a distancia empeora tanto la comunicación didáctica como la comunicación social profesor-alumno frente a la educación presencial.

Respecto al grado de dificultad encontrado para llevar a cabo la enseñanza online, destaca una dificultad media alta. De esta forma, el 27% han encontrado una dificultad media, un 30% manifiestan un grado alto de dificultad y el 9% muy alto. Solo un 16% de los estudiantes encuestados manifiestan no haber tenido ninguna dificultad.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En consonancia con estudios precedentes, esta investigación acredita (Echeverría, 2002; Lorenzo et al., 2019) que las nuevas tecnologías nos proporcionan los recursos y herramientas necesarias para la concepción de nuevos espacios sociales de aprendizaje. Las transformaciones que ha sufrido la sociedad suponen que sea necesario un cambio significativo en la concepción del proceso de enseñanza-aprendizaje y de las funciones a cubrir por las distintas instituciones educativas (Chamizo & Fernández, 2013).

2020 ha sido un año en el que las sociedades han tenido que asistir a una educación online de emergencia como consecuencia de la crisis sanitaria COVID-19. Nos hallamos pues, como señalan Hodges et al. (2020), ante un ERT o Emergency Remote Teaching, una enseñanza remota de emergencia (ERE), una alternativa de dar clase debido a circunstancias de crisis que contrasta con experiencias educativas planteadas desde un principio y diseñadas para ser online. La educación sobrevenida por la pandemia ha llevado aparejadas, como también señalan los autores anteriores, soluciones de enseñanzas remotas aplicadas a metodologías elaboradas para clases presenciales o, en algunos casos, híbridas, que volverían a su status quo inicial una vez finalizada la crisis. Este hecho concreto, de adaptación precipitada de la enseñanza presencial a la enseñanza en línea, no ha hecho más que alimentar la idea de la debilidad de la enseñanza telemática frente a la presencial.

La dificultad encontrada por la mayoría de docentes y alumnado, a la hora de llevar a cabo la enseñanza online, ha sido media y alta, lo que contrasta con el nivel de alfabetización digital que dicen poseer, catalogado por la mayor parte de encuestados como óptimo. En este sentido, entendemos que la dificultad manifestada no viene asociada a la capacitación en el manejo de recursos virtuales sino, más bien, al estado de improvisación al que se ha visto abocada la adaptación de la enseñanza presencial a la virtual.

La comunicación entre profesores y estudiantes en la enseñanza telemática se ha llevado a cabo mediante recursos y/o plataformas con los que las universidades ya contaban antes del confinamiento, si bien solo eran conocidas en su totalidad y usadas de manera habitual por un

número reducido de docentes universitarios, lo que significa que gran parte de ellos hacían uso solo de algunos recursos y/o plataformas como apoyo puntual de sus clases presenciales. La pandemia, por tanto, ha traído consigo que los profesionales hayan tenido que reciclarse y explorar herramientas que, aunque previamente estaban a su disposición, no utilizaban en su totalidad para su práctica docente. Por otro lado, hay que considerar que la manera apresurada de adaptación al nuevo escenario de aprendizaje en línea no ha permitido el conocimiento y la planificación de los recursos telemáticos necesarios para una enseñanza efectiva. El nuevo escenario deja en evidencia, así, la necesidad de una adaptación mayor, en conocimiento y uso, por parte del profesorado a los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías.

Las herramientas de comunicación más utilizadas entre docente-discente han sido el correo electrónico, tal y como también apuntan las conclusiones de Vilorio & Hamburger (2019), y la videoconferencia, que también han sido catalogadas como aquellas que mejor han funcionado en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como en el fomento de las relaciones personales y el establecimiento de vínculos entre ambos agentes del proceso educativo. En definitiva, se trata de herramientas que, como indican Sagastume et al. (2018) al referirse a las videoconferencias, permiten una comunicación más cercana, una comunicación de contacto entre profesor y alumno, proporcionando el feedback tan necesario en la educación a distancia.

Entre los principales inconvenientes señalados por el personal docente se encuentra la falta de motivación por parte del alumnado, la dificultad a la hora de implicarlo y la falta de conexión emocional con el mismo, aspectos estos relevantes para el desarrollo de un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje. Por su parte, el estudiantado también encuentra inconvenientes en este tipo de enseñanza respecto a la presencial, destacando la dificultad de asimilar y entender determinados términos, así como la mala conexión a Internet y la ausencia de compañeros en su proceso de aprendizaje. El pudor que puede suponer ponerse ante una cámara y/o un audio así como la falta de un espacio adecuado para poder recibir las clases de forma óptima también son aspectos señalados por los estudiantes.

La mitad, aproximadamente, del profesorado y del alumnado encuestado no ha encontrado ventaja alguna en la educación a distancia desarrollada durante el estado de alarma por las universidades españolas. Los docentes que apuntan ventajas manifiestan una mayor implicación del alumnado, así como el incremento de la participación en las clases virtuales respecto a las presenciales. En la misma línea, el alumnado considera que la enseñanza telemática ha provocado la intensificación del feedback del profesorado con sus estudiantes, lo que lleva aparejado un aumento de la comunicación entre ambos. Otra de las ventajas que apuntan los alumnos es el incremento de su participación en las clases virtuales gracias al fomento del debate por parte del profesorado.

En definitiva, y dando respuesta a las preguntas de investigación planteadas, podemos concluir que:

- (P1) La valoración global de la comunicación llevada a cabo entre el profesorado y el alumnado diverge según se trate de un rol u otro. Así, existe discrepancia entre docentes y estudiantes respecto a la comunicación mantenida ya que la gran mayoría de los profesores valora de forma positiva la comunicación con su alumnado en la virtualidad impuesta por la pandemia. Por el contrario, destaca la valoración negativa de la misma por parte de una gran mayoría del estudiantado encuestado. En lo que sí coinciden ambos agentes del proceso

educativo es que el vínculo y las relaciones personales empeoran con la virtualidad, así como la comunicación llevada a cabo durante las explicaciones de los contenidos, sobre todo, al tratarse de conceptos técnicos.

- (P2) Profesores y estudiantes han afirmado, en su mayoría, haberse encontrado con un nivel medio-alto de dificultad a la hora de enfrentarse a la enseñanza telemática. En este sentido, debemos considerar el nivel medio bajo en el conocimiento y uso de los recursos telemáticos disponibles en los Centros por parte del profesorado en los momentos previos a la pandemia. La dificultad podría deberse al improvisado escenario en el que han actuado. Docentes y estudiantes se han visto abocados a una enseñanza a distancia para la que no estaban preparados, con unas materias cuyos programas estaban diseñados para una educación presencial y no exclusivamente virtual.
- (P3) Las herramientas de comunicación más utilizadas y mejor valoradas en el proceso de enseñanza-aprendizaje por parte de ambos actores han sido la videoconferencia y el correo electrónico.
- (P4) Alumnos y profesores encuentran más inconvenientes que ventajas en la enseñanza a distancia desarrollada durante el estado de alarma.

El estudio abarcado nos ha permitido conocer y valorar la adaptación de las universidades españolas de carácter presencial a la modalidad de educación a distancia, desde la óptica de la comunicación desarrollada entre docentes y estudiantado. Unos resultados que nos muestran una radiografía bastante precisa del nivel de comunicación desarrollada en el entorno digital por parte de un importante volumen de centros universitarios; si bien es cierto que hay que destacar el predominio de participantes de la comunidad andaluza en la muestra resultante.

De manera prospectiva, pueden considerarse futuras líneas de investigación aquellas llamadas a estudiar acciones que permitan tanto a instituciones educativas como a gobiernos la mejora de la educación telemática y, por ende, la comunicación entre el docente y el estudiantado en los nuevos marcos virtuales. La comunicación, tal y como hemos apuntado en esta investigación, es un elemento clave para el desarrollo de un proceso de enseñanza-aprendizaje eficaz. Con esta investigación se han identificado las herramientas más o menos empleadas, más o menos eficaces y más o menos valoradas en el proceso de comunicación entre docentes y alumnado. Necesitamos nuevas investigaciones que permitan profundizar en cada una de estas herramientas para conocer el mejor uso que pueda hacerse de las mismas de cara al desarrollo no sólo de una comunicación didáctica, sino también, y de manera muy especial, de una comunicación social que permita conectar emocionalmente a los agentes del proceso. Un aspecto éste relevante en un escenario educativo donde lo digital deteriora las relaciones personales.

Referencias

- Aliste, C. (2007). *Modelo de comunicación para la enseñanza a distancia. Análisis experimental de una plataforma de e-learning* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3qMrc5M>
- Cabero, J. (2009). Los nuevos escenarios y las nuevas modalidades de formación: Las aportaciones desde las nuevas y antiguas tecnologías. En J. Tejada y otros (Coord.), *IV Congreso de formación para el trabajo* (pp. 187-207). Tornapunta Ediciones.
- Chamizo, R. y Fernández, M.J. (2013). Del aula al espacio virtual: Nuevas fórmulas para el aprendizaje

- cooperativo. En J. Díaz-Cuesta (Coord.), *Estrategias innovadoras para la docencia dialógica y virtual* (pp.257-279). Visión Libros.
- Del Valle, M.A. (2019). El manejo de la inteligencia emocional en las aulas virtuales y su impacto socio educativo: el camino de entornos urbanos inteligentes hacia entornos urbanos emocionales. En *Actas Icono14: VII Congreso Internacional Ciudades Creativas* (pp. 502-517). Asociación de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
- Durán, R.A. (2016). *La Educación Virtual Universitaria como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes a través de buenas prácticas docentes* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cataluña]. <https://bit.ly/3tmBf2W>
- Echeverría, B. (2002). *Gestión de la Competencia de Acción Profesional*. Universidad de Barcelona.
- Esquivel, A.S. y Canto, P.J. (2018). Tipos de interacciones en un ambiente virtual de aprendizaje entre estudiantes, profesores y contenidos. *Revista Valera*, 18(51), 263-277. <https://bit.ly/38EqEbV>
- Fariza, N., Razak, N.A. & Aziz, J. (2010). E-learning: analysis of online discussion forums in promoting knowledge construction through collaborative learning. *Wseas Transactions on Communications*, 9(1), 53-62. <https://bit.ly/30FT9Bt>
- Forsyth, H., Pizzica, J., Laxton, R., & Mahony, M. J. (2010). Distance education in an era of elearning: Challenges and opportunities for a campus-focused institution. *Higher Education Research and Development*, 29(1), 15-28. <https://doi:10.1080/07294360903421350>
- Galvis, A. H., y Pedraza, L. d. (2013). Desafíos del e-learning y del blearning en educación superior. En N. Arboleda Toro y T. Rama Vitale (Ed.), *La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades* (113-154). ACESAD.
- García, L. (2011). Perspectivas teóricas de la educación a distancia y virtual. *Revista Española de Pedagogía*, 249, 255-271. <https://bit.ly/3ql2J1j>
- García-Valcárcel, A. y Tejedor, F. J. (2017). Percepción de los estudiantes sobre el valor de las TIC en sus estrategias de aprendizaje y su relación con el rendimiento. *Educación XX1*, 20(2), 137-159, <https://doi:0.5944/educXX1.19035>
- Gutiérrez, G.F. y Borja, Y.A. (2016). Elearning. Una visión de las publicaciones en revistas de alto impacto. *Revista Publicando*, 3(8), 162-169. <https://bit.ly/30HWikn>
- Hernández-Sánchez, Alba, M., y Ortega, J. A. (2015). Aprendizaje Electrónico Afectivo: un modelo Innovador para Desarrollar una Acción Tutorial Virtual de Naturaleza Inclusiva. *Formación Universitaria*, 8(2), 19-26, <https://doi:10.4067/S0718-50062015000200004>
- Hodges, Ch., Moore, S., Lockee, B., Trust, T. & Bond, A. (2020). The Difference Between Emergency Remote Teaching and Online Learning. *Educause Review*. <https://bit.ly/30F90Am>
- Jones, Ch. & Shao, B. (2011). The net generation and digital natives: implications for higher education. *Higher Education Academy*. <https://bit.ly/3bNSsg5>
- Joo, Y. J., Lim, K. Y. & Kim, E. K. (2011). On line university students' satisfaction and persistence: Examining perceived level of presence, usefulness and ease of use as predictors in a structural model. *Computers & Education*, 57(2), 1654-1664.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2011.02.008>.
- Lapadat, J. C. (2002). Written Interaction: A Key Component in Online Learning. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(4), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00158.x>
- Lorenzo, M.M., Ferraces, M.J., Pérez, C. y Naval, C. (2019). El profesorado universitario ante el aprendizaje-servicio: variables explicativas. *Revista de Educación*, 386, 37-61, <https://doi:10.4438/1988-592X-RE-2019-386-426>
- Mahle, M. (2011). Effects of interaction on student achievement and motivation in distance education. *Quarterly Review of Distance Education*, 12(3), 207-215. <https://bit.ly/2OvZsFp>
- Martínez, P., Pérez, J. y Martínez, M. (2016). Las TICS y el entorno virtual para la tutoría universitaria. *Educación XX1*, 19(1), 287-310, <https://doi:10.5944/educXX1.13942>

- Moore, M. G. (1991). Editorial: Distance Education Theory. *The American Journal of Distance Education*, 5(3), 1-6.
- Moore, M. G. (1993). Theory of transactional distance. En D. Keegan (Ed.), *Theoretical principles of distance education*, (22-29). Routledge.
- Moreira, J.A., Reis-Monteiro, A. y Machado, A. (2017). La educación superior a distancia y el e-Learning en las prisiones en Portugal. *Comunicar*, 25(51), 39-49. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-04>
- Núñez, A. A. (2020). La educación en línea y el rol de la motivación. *Revista Transdigital*, 1(1). <https://bit.ly/3bLvA0q>
- Palvia, Sh., Aeron, P., Gupta, P., Mahapatra, D., Parida, R., Rosner, R. & Sindhi, S. (2018). Online Education: Worldwide Status, Challenges, Trends and Implications. *Journal of Global Information Technology Management*, 21(4), 233-241, <https://doi:10.1080/1097198X.2018.1542262>
- Raya, E. y Gómez, M. (2018). Estudio comparativo sobre metodologías de enseñanza y aprendizaje en tres universidades británicas. En E. Domínguez Romero, J. Bobkina y M.L. Pertegal Felices (Coords), *Alfabetización digital e informacional* (pp. 409-426). Gedisa.
- Sagastume, F., Morales, M., Amado, H. y Hernández, R. (2018). La importancia del tutor en los cursos virtuales: experiencia, buenas prácticas y recomendaciones. En *Proceedings of the Digital World Learning Conference* (pp. 91-97). Recuperado de <https://bit.ly/30Fxf1v>
- Sanz, C. y Zangara, A. (2012). La escritura colaborativa como una e-actividad. En *Actas del XVIII Congreso Argentino de la Ciencia de la Computación* (580-588). Instituto de Investigación en Informática LIDI.
- Usoro, A. & Abid, A. (2008). Conceptualising Quality E-learning in Higher Education. *E-learning*, 5(1), 75-88, <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2008.5.1.75>
- Vercher-Ferrándiz, M. L. (2019). *La gestión de la inteligencia emocional como competencia distintiva en la docencia online para la mejora de la gestión del proceso enseñanza-aprendizaje en el ámbito de las ciencias sociales* [Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València]. <https://bit.ly/3rNw3F8>
- Vilanova, G.E. (2016). Modelos de interacción en ambientes virtuales de aprendizaje en la Educación Superior. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 13(1), 77-83. <https://bit.ly/3rOnE4n>
- Viloria, H.A. y Hamburger, J. (2019). Uso de las herramientas comunicativas en los entornos virtuales de aprendizaje. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 367-384. <https://bit.ly/2OQCxVh>

Semblanza de los autores

María Jesús Fernández Torres es Doctora en Ciencias de la Comunicación. Fue la doctora más joven de España. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesora de la Universidad de Málaga. Funcionaria en excedencia. Autora de cinco libros: *Las Relaciones Públicas como gestión de la Comunicación en Movimientos Sociales*. *Análisis de la estrategia comunicativa de las ONG en España*, *Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente*, *Protocolo y Relaciones Públicas*, *Protocolo de bolsillo: las reglas de oro y Atención al cliente, consumidor y usuario*. Mantiene gran actividad investigadora y posee artículos en libros y revistas científicas. Revisora y evaluadora en revistas nacionales e internacionales, participante en grupos de investigación. Pertenece al Consejo de Redacción de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

Rocío Chamizo Sánchez es Profesora del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, desde 2002. Docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Miembro del equipo editorial de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

Sus líneas de investigación principales se centran en el desarrollo y mejora de las estrategias y técnicas de enseñanza-aprendizaje en la educación universitaria y en la comunicación turística y de ocio. En este sentido, destacamos la participación en proyectos tales como “Inteligencias Múltiples en la Enseñanza Universitaria en Comunicación”; “Metodologías y herramientas para la acción tutorial en grado y postgrado. Diseño y aplicación o “Aplicación de las TIC y el Campus Virtual para el aprendizaje cooperativo”.

Rocío Sánchez Villarrubia es Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de inglés y ha sido Profesora del departamento de Lenguas Modernas en el Mount St Mary's College en Sheffield, Inglaterra, durante cuatro años. Asesora lingüística en las etapas de infantil y primaria en la Comunidad de Madrid, en programa educativo en el que colaboran el Ministerio de Educación y el British Council. Sus líneas de investigación se centran en educación superior y educación no universitaria, en esta línea destacar la publicación “Relaciones Públicas y Programas De Movilidad en Educación Superior: Tendencias y Estrategias Comunicativas” y “Comunicación y alfabetización digital en educación durante la COVID-19”.

ARTÍCULOS

ARTICLES

Cine de la crueldad y plataformas *streaming*: La erotización de la perversidad en las series *mainstream Years and years* y *Chernobyl*

Cinema of cruelty and streaming platforms: The eroticism of perversity in mainstream series Years and years and Chernobyl

Carlos Fernández-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos | 21001 Huelva | España |

<http://orcid.org/0000-0001-5270-5772> | c.fernandezrod.2020@alumnos.urjc.es

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino, 5, Universidad Rey Juan Carlos, Edificio Departamental 1, despacho 217. Fuenlabrada, 28942, Madrid | España |

<http://orcid.org/0000-0003-3924-1517> | luis.romero@urjc.es

Dra. Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino s/n Despacho 243 Edificio departamental I 28943 Fuenlabrada, Madrid | España |

<http://orcid.org/0000-0002-1481-4238> | belen.puebla@urjc.es

Fechas | Recepción: 11/12/2020 | Aceptación: 16/02/2021

Resumen

Actualmente, alejados de aquellos tiempos de guerra entre el cine y la televisión de masas e inmersos en una cultura de las series cada vez más accesibles gracias a las plataformas *streaming*, las series empiezan a ser reconocidas como obras de arte que critican a las altas esferas de poder, signo propio de la tercera edad dorada de las series, y donde reside la verdadera originalidad audiovisual a ojos de las grandes audiencias en detrimento de un cine que parece cada vez más estancado o carente de interés. En plena revolución del panorama industrial del audiovisual, caracterizado por el éxito de las plataformas *streaming*, aparece un consumidor cada vez más democratizado, heterogéneo y cercano a la visión de “consumidor” más que de

Abstract

Today, far from those times of war between film and mass television and immersed in a culture of series that is increasingly accessible thanks to streaming platforms, series are beginning to be recognized as works of art that criticize the upper echelons of power, own sign of the third golden age of the series, and where true audiovisual originality resides in the eyes of large audiences to the detriment of a cinema that seems to be increasingly stagnant or uninteresting. In the middle of the revolution of the industrial panorama of the mainstream audiovisual, characterized by the presence of streaming platforms, increasingly democratized, varied, accessible, and close to the vision of «consumer» rather than «spectator», the mass audiovisual recover a cruel, hyper-realistic,

“espectador”. Adicionalmente, el audiovisual de masas recupera una visión perversa, hiperrealista, *denunciativa* y moralista que retrotrae al cine de la crueldad enunciado por André Bazin. Por todo ello, se diagnostica el fenómeno de la pornografía del horror, la estetización o la abyección cinematográfica, ya debatida por Jackes Rivette y Serge Daney en la segunda mitad del siglo XX, con el objeto de unir lo depresivo con el espectáculo en series actuales. Por todo ello, se ha procedido a la realización de un estudio de casos, mediante un análisis de carácter exploratorio y descriptivo, de las series *Years and years* y *Chernobyl* a fin de diagnosticar la presencia de una narrativa de prestigio en las plataformas *streaming* que cumplen como abyectas bajo el simulacro de lo *denunciativo*.

Palabras clave: cine de la crueldad, cultura *mainstream*, comunicación, abyección, *streaming*.

denunciative and moralistic vision that goes back to the cinema of cruelty enunciated by André Bazin. However, the presence of horror pornography, a estheticization, abjection and the eroticism of cruelty, already debated by Jackes Rivette and Serge Daney in the second half of the 20th century, is perceived to combine the depressive with the playful in the eyes of spectators who are hungrier for perversity and cathartic plots. For all these reasons, a case study has been carried out, through an exploratory and descriptive descriptive analysis, of the series Years and years and Chernobyl in order to diagnose the presence of a prestigious narrative in the streaming platforms that comply as abject under the simulacrum of denunciation.

Keywords: *cinema of cruelty; mainstream culture; communication; abjection; streaming.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente se respira la idea de que el entretenimiento domina gran parte de nuestra vida. Como si de alguna forma existiera la creencia colectiva de que el mundo, las personas, los animales o las cosas solo sirvieran para distraer o hacer feliz al individuo. Ya decía Zygmunt Bauman (2017, p. 30) que la búsqueda de la individualidad proviene de la desesperación por encontrarla y es, precisamente para este ser humano actual, a quien va dirigido el entretenimiento con el que tanto aspira a definirse y ser feliz. Es lo que se denomina la sociedad del entretenimiento: un mundo en el que se convence al sujeto de que el fin de la vida es ser gozada a través de una “fabricación industrial” de la diversión (Martínez López, 2011, p. 7). Es decir, una sociedad en la que el hecho de vivir hambriento de ocio será referido como la única vía tomada en serio (al menos en los países occidentales) para el recorrido vital de un ser humano.

En consecuencia, cabría preguntarse qué es lo lúdico para el espectador de la sociedad del entretenimiento. Actualmente, podría definirse al público de espectáculos narrativos, especialmente audiovisuales (concretamente el cine o las series de televisión), como “turistas de las grandes emociones” (Ovejero, 2012, pp. 38-39) desde el sofá de casa, como si existiera un deseo interno de que los actores actuarán vilmente por ellos sin consecuencias físicas, legales o morales. Todo ello enmarcado en el epicentro de una cultura *mainstream* que parece estar encontrando en la ficción audiovisual contemporánea “la pornografía del horror” (Imbert, 2017, p. 17) como principal arma de seducción para la audiencia. Por consiguiente, se pretende realizar una revisión de literatura que explique el proceso mediante el cual, el cine y las series han llegado a ser consideradas «pornografía del horror» o «erótica de la crueldad». En primer lugar, se debe introducir el concepto de «cine de la crueldad», una tipología de cine que enmarcó a varios cineastas a mediados del siglo pasado y que en la actualidad está

haciendo notar su presencia en la cultura *mainstream* a través de series de televisión, cada vez más cercanas gracias a las plataformas *streaming* como Netflix, HBO o Amazon Prime, que parecen estar encontrando en la visión desesperanzadora, morbosa y perversa del ser humano una *hipervisibilización* del horror en la cotidianeidad de sus tramas, lo cual termina por lograr que el espectador rechace otros argumentos o universos que puedan ser considerados como ingenuos o naif. Por tanto, se procederá mediante la revisión de literatura a una división entre el cine de la crueldad y la pornografía estética del cine.

En segundo lugar, se hace necesaria la reducción de diferencias entre la gran y pequeña pantalla en el momento presente y, con ella, más ventanas de producción y distribución llegando incluso al punto de saturación del contenido audiovisual. Dicho contenido parece enmarcarse en lo que podría denominarse «ocio deprimente», el cual, tras el escaparate *snob* de «series de prestigio», podría dar a entender que solo en la crueldad se hallan los asuntos trascendentales o culturales. Por tanto, parece de vital importancia reflexionar acerca del audiovisual contemporáneo de masas y su papel preponderante como exploración artística o pedagógica de la naturaleza humana o simplemente como una visión decadente e impactante de la misma.

2. METODOLOGÍA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio, de alcance exploratorio y descriptivo, ha consistido en una revisión histórica de literatura especializada en cine y series, así como en una exploración de artículos científicos en las bases de datos indexadas WoS y Scopus. El objetivo principal del estudio es evidenciar cómo las series de televisión se alimentan de una tendencia que proviene de un debate latente desde el cine de la crueldad de André Bazin y los críticos de la *Cahiers du cinéma*. Este debate al que se retrotrae este estudio es acerca de los límites de la crueldad y lo abyecto en la representación de tramas *denunciativas* y solemnes en el cine o series de prestigio. En consecuencia, se ha pretendido diagnosticar, mediante una revisión teórica inicial y un análisis de contenido de las series *Years and years* y *Chernobyl*, cómo las series de televisión contemporáneas se hallan envueltas en un alarde de espectáculo pornográfico y abyecto del horror como herederas de la crueldad cinematográfica. Las preguntas principales de esta investigación son:

- Q1: ¿Se ha instaurado el cine de la crueldad como una nueva norma en la cultura *mainstream* a través de la pornografía del horror y la erótica de la crueldad?
- Q2: ¿Se trata de un espectáculo pornográfico y morboso o una forma de denuncia?
- Q3: ¿Cómo es el lenguaje audiovisual que utilizan estas obras?

3. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. El cine de la crueldad en la actualidad

La crueldad o la abyección no es algo exclusivo de nuestra época actual, sino que resulta algo canónico en la historia del arte. Decía Sontag (2010, p. 68) “que un sangriento campo de batalla pudiera ser bello –en el registro sublime, pasmoso o trágico de la belleza– es un lugar común de las imágenes bélicas que realizan los artistas”. Esta visión de la belleza del horror, podría dar como resultado un espectáculo del tormento reflejado en el arte que existe como una norma (Sontag, 2010, pp. 42-43). En el campo del cine, al igual que en la pintura, esta idea no se queda atrás. Pese a ello, existió una lucha entre los límites de la representación de la

crueldad (que comenzó a tomar forma a raíz de la creación de la *Cahiers du cinéma*). El director francés Jacques Rivette manifestó en el artículo *De l'abjection* (1961) para la publicación francesa su indignación para con la abyección mostrada en la película *Kapo* (Gillo Pontecorvo, 1960). Dicho film contiene una escena en la que una prisionera judía se suicida lanzándose a la alambrada electrificada de un campo de concentración. La visión que utilizó Pontecorvo fue la de mostrar el cadáver en contrapicado a través de un travelling (F1) que describe el suicidio con todo detalle llegando a merecer, en palabras de Rivette, “el mayor de los desprecios” (Rivette, 1961, p. 54) como cineasta.



Figura 1. *Kapo*, Gillo Pontecorvo, 1960

Fuente: Slate.

Años más tarde, en 1975, algunos cineastas conformaron algunas cualidades que los convirtieron en “cineastas de la crueldad”. Se trataba de seis cineastas concretos que aparecieron en la compilación de crónicas *Le cinéma de la cruauté: de Bunuel à Hitchcock* de André Bazin: Luis Buñuel, Akira Kurosawa, Alfred Hitchcock, Carl Theodor Dreyer, Preston Sturges y Eric Von Stroheim. Estos directores aparecían en la publicación debido a su visión moralista, subversiva y peculiar del mundo dando como resultado una gran influencia mundial en el campo artístico del cine (Truffaut, 1977, p. 10). De alguna forma, Bazin consideraba al cineasta de la crueldad un ser profundamente moral, no como el artista que busca (como decían algunos de Buñuel) “el escándalo por el escándalo, la violencia por la violencia” (Bazin, 1977, p. 93). Del mismo modo, las películas de Erich von Stroheim eran consideradas por Bazin como una “tesis social o moral” (Bazin, 1977, p. 23) en las que el cineasta llegaba a mostrar una psique profundamente “dominada por la obsesión sexual y el sadismo y que se desarrolla bajo el signo de la violencia y de la crueldad” (p. 23). Por tanto, como puede apreciarse en algunas de las citas ya mencionadas de Bazin en *El cine de la crueldad*, se vislumbra una fascinación moral en el que el sadismo, la crueldad o la violencia eran reflejo de una genialidad puramente humanista. Es decir, cuando se habla del cine de la crueldad se habla del triunfo de la dignidad humana mediante el reflejo de lo subversivo o perverso.

Treinta años más tarde, el crítico Serge Daney decidió resucitar en 1992 el debate de la abyección, el cine de la crueldad y los límites de la representación en el cine llegando a afirmar, al respecto del cine de la crueldad, que “la carnicería industrial y la condición humana no son incompatibles” (Daney, 1992). Daney, en su artículo *El travelling de Kapo*, comparó *Kapo* con el documental *Noche y niebla* (Alan Resnais, 1955) afirmando que “la pornografía

artística” de *Kapo* era indignante a diferencia del “retorno honesto” de las imágenes de *Noche y niebla*, las cuales permitían al espectador reconocer la imposibilidad de narrar y la posibilidad de hacer un alto en la continuidad de la historia.

Es por ello que Daney diferencia entre lo cruel y lo abyecto. Según Rivera-García (2016): “Daney, como discípulo aventajado de Bazin, considera que el arte de la crueldad está de buen lado”. Es decir, lo que Daney pretendía afirmar era que la abyección en la representación podría entenderse como la parte pornográfica y *estetizada* de estas películas de la crueldad. Por consiguiente, podría decirse que, desde la visión de Daney, existen dos formas distintas de acceder a la crueldad: la moralista (propia de los cineastas de la crueldad de Bazin) y la abyecta (propia de los pornógrafos estéticos). Un ejemplo de abyección estética podría darse en la película *Titus* (Julie Taymor, 1999), en la que la representación exploraba distintos niveles de abyección a través de una revisión del género de terror que oscilaba a medio camino entre representaciones realistas y *estilizadas* (F2) buscando, por encima de todo, el placer “de visualización masoquista en las audiencias” (Starks, 2002, p. 122). En definitiva, *Titus* podría servir para ilustrar un camino cinematográfico más posmoderno que moderno, con una crueldad más gráfica que sutil y humanista, más hiperrealista que realista.



Figura 2. Titus, Julie Taymor, 1999

Fuente: <https://www.pinterest.co.uk/pin/415316396873102597/>

Por todo ello, el cine de la crueldad parece haber sido amparado en la actualidad en los brazos del espectáculo y de la pornografía del horror llegando a obtener premios de prestigio en festivales cinematográficos más prestigiosos, aquellos de clase A, desde principios de nuestro siglo. Prueba de ello son películas actuales de la crueldad como *Funny games* (Michael Haneke, 1997), *La cinta blanca* (Michael Haneke, 2009), *Irreversible* (Gaspar Noé, 2002), *Anticristo* (Lars von Trier, 2009), *Leviatán* (Andrey Zvyagintsev, 2012), *Fuerza mayor* (Ruben Östlund, 2014), *Playground* (Bartosz M. Kowalski, 2016), *Algunas bestias* (Jorge Riquelme Serrano, 2019), *Langosta* (Yorgos Lanthimos, 2015) o *Beginning* (Dea Kulumbegashvili, 2020). Dichos títulos contienen tramas *denunciativas*, apocalípticas, *estilizadas*, sermoneadoras y refinadas audiovisualmente. Del mismo modo, contienen un componente, en ocasiones y no siempre, abyecto y pornográfico que pretende la inmersión del espectador en la experiencia hiperrealista de la crueldad, oscilando entre la incomodidad y lo insoportable, pero siempre acogidas bajo el impacto o el *shock* al espectador.

3.2. Nuevos escenarios: Cultura *mainstream*, *streaming* y la erótica de la crueldad

Resulta necesario recordar que vivimos inmersos en la cultura *mainstream*, es decir un modelo propio de las industrias culturales destinado a fabricar cultura para la mayor cantidad de audiencia posible. Todo ello dando pie a fomentar una “guerra mundial por los contenidos” (Martel, 2011, p. 18) que no es otra que el conflicto industrial por el entretenimiento y los ojos del mundo. Algunos críticos han llegado a definir a la cultura actual como un “divertimento”, un pasatiempo elevado del que solo puede esperarse una victoria de la civilización del espectáculo (Lipovetsky, 2012) y cuyo rechazo podría suponer una resistencia a la expansión de los ideales políticos, los gustos estéticos y la deformación de la cultura popular (Martín-Barbero, 2012, p. 83).

Además, resulta patente que los espectadores actuales se hallan en un momento convulso en la historia del consumo de entretenimiento audiovisual tanto en series como películas, al ver cómo la tecnología se multiplica año a año y se facilita el acceso al audiovisual a través de plataformas *streaming* (llegando estas plataformas a producir y distribuir películas y series de gran éxito en la última década). Por consiguiente, se evidencia que las plataformas *streaming* han entrado en la industria cultural del audiovisual *mainstream* llegando a desbancar a las salas de cine como las principales exhibidoras en beneficio de las pequeñas pantallas (televisión, *smarthphones*, *tablets*...) modificando el modelo de negocio con el fin de fomentar “una cultura industrial, flexible y basada en el *let the consumer decide*” (Neira, 2017, p. 48). Según Heredia Ruiz (2016, p. 277): “Netflix y el surgimiento de Internet han transformado profundamente las ventanas clásicas de distribución del cine, así como la industria televisiva”. Este modelo de negocio ha fomentado una cultura irracional, muy variada, democratizada, confusa y a la carta en la que “la realidad parece ser un efecto del entretenimiento” (Chul-Han, 2018, p. 63) dando lugar a una “cultura de mercado”, que no “arte” (Martel, 2011, p. 18). En esta misma línea, el filósofo Guy Debord (2015, p. 44) llegó a afirmar en 1967 que “el espectáculo es el mal sueño de la sociedad moderna desencadenada, que no expresa en última instancia más que su deseo de dormir” terminando por concluir que “el espectáculo es el que vela por ese sueño”.

A este respecto, la cultura dominante de masas ha terminado por fomentar una erótica de la crueldad, enunciada como un símbolo moderno frente a valores más compasivos o humanistas que se ha visto más reforzado gracias a las influencias de diversos productos culturales. En definitiva, una forma de “gozar del dolor del semejante” (Goldstein, 2006); un placer que, en nuestra época actual, se caracteriza “por gozar de una crueldad que ya no requiere de prejuicios *incriminantes*” (op. cit.).

Por otro lado, Goldstein (2006) afirmaba que el principal factor que nos permite gozar de la crueldad en nuestra cultura actual es la homogenización y “globalización de significantes” que solo pueden entenderse a través de la subjetividad y del individualismo. Adicionalmente, este individualismo podría conllevar a la cultura a una deriva abyecta tal como afirma Suzunaga Quintana (2013, p. 251) al respecto de la erótica de la crueldad: “Se presenta una suerte de empobrecimiento erótico como efecto de los excesos, tanto de esperanza como de desesperanza. En consecuencia, una suerte de empobrecimiento de la subjetividad y de la economía psíquica, lo que resulta típico del capitalismo”. Por tanto, la erótica de la crueldad denota un placer en el sufrimiento de ciertos colectivos sociales, pudiendo llegar a ser magnética dada la globalización de significantes y la presencia del “todo vale” en la subjetividad individual tan característica de nuestra época posmoderna. De esta manera, el

espectador puede vivir en convivencia con temáticas *naif* y temáticas abyectas a diarias con un único denominador común: la pornografía de la experiencia *inmersiva*.

Muy bien representada en el cine, pero en absoluto ausente de la literatura, esta crueldad se convierte en espectáculo, en esparcimiento que se agota en la provocación de emociones tan intensas como vicarias. Asesinos en serie, policías sádicos, violadores, todo tipo de psicópatas pueblan miles de páginas y de fotogramas que no tienen otro sentido que el entretenimiento, el cual parece ser la meta de la mayor parte de la producción cultural contemporánea (Ovejero, 2012, p. 35).

3.3. Series de televisión y pornografía del horror

Por lo que se refiere a las series de televisión *mainstream*, es adecuado considerar el punto de partida tan ignorado que han vivido dentro del medio audiovisual. Es decir, como un producto que, comparado constantemente de forma histórica con el cine, ha ido alterando su percepción desde hace unos pocos años. Sin embargo, aunque durante años las series de televisión fueron relegadas a una vulgar cultura de masas, en el momento actual son comparadas con el arte o la literatura (Muñoz-Fernández, 2016, p. 70).

Por otro lado, Joyard (2011, p. 14) determinó que “liberadas del más mínimo complejo de inferioridad, ahora las series pueden contarlo todo, sin plantearse la paralizante pregunta acerca de su legitimidad”. Esta ausencia de complejo viene de la llamada edad dorada de las series. Según Cascajosa Virino (2005) ha habido tres edades doradas de las series: La primera se dio entre los años cuarenta y mediados de los cincuenta y estaba enfocada en el drama antológico. La segunda edad dorada tuvo lugar en los años ochenta y principios de los 90 (por ejemplo, *Twin peaks*) y una tercera edad dorada (la actual) que, según Benchichá López (2015, p. 135), aborda temas como “el aborto, derechos de los prisioneros, derechos de los trabajadores y derechos sindicales, división racial, atentados terroristas, prostitución, drogas, fraude electoral, economía sumergida o el genocidio”.

En relación a esta nueva forma de consumo, Reviriego (2011, p. 8) añadió que “la cinefilia es ahora *telefilia* y su culto se ha vuelto *mainstream*”. En consecuencia, y con dicho salto de calidad, han ido apareciendo un gran número de series en los últimos años que han tratado “compartir” el público de las salas con público televisivo. Según el crítico cinematográfico A. O. Scott (2010): “La relación entre el cine y su público, que ha perdurado durante más de un siglo, ha llegado a un punto difícil”.

Asimismo, en la actualidad se vive un momento en el que la rutina de los espectadores con plataformas *streaming* se está amoldando a lo que podría denominarse un «canon de la crueldad»: asesinatos, maltratos, vejaciones y, en general, el reflejo de una pornografía de la misantropía y la ansiedad de una forma hiperreal e *inmersiva* como símbolo del entretenimiento. Según Tait (2008, p. 107) el término de ‘pornografía’ acaba por acoplarse a los contextos contemporáneos de la audiencia con el fin de focalizar sus ansiedades públicas a la vez que se excluye la comprensión del delito concreto que pueda estar representado, del mismo modo que las miradas que puedan llegarse a dibujar en los rostros del público. Además, esta pornografía actual, al tratarse de una obra de la crueldad, podría decirse que viviría enfocada, casi por completo, en la psicología interna de los personajes (Laing, 2020).

Así pues, esta visión cruel de la psicología interna de los personajes ficticios parece abordar una triada de la representación actual latente en cualquier tipo de obra audiovisual (sea más o

menos comercial): Violencia, muerte y horror (Imbert, 2017, p. 18). En consecuencia, el cine el cine terminaría por proveernos solo de los «referentes fuertes»: Cuerpo, sexo, identidad, horror y muerte (p. 725). Todo ello terminaría por resucitar lo que George Gerbner definiría como *Mean World Syndrome* (Morgan y Shanahan, 2010, p. 339), una teoría que llevaría al espectador a percibir que la crueldad mostrada en las ficciones televisivas tenía un fiel eco en la realidad. Por tanto, se comprende que la vida actual en las sociedades industrializadas funcionaría esencialmente a través de estímulos simples tales como el deseo sexual, la voracidad, el sadismo, la destructividad o el narcisismo, siendo todos ellos comunicados al espectador a través de los medios de comunicación de masas tales como el cine, la radio, la televisión o los periódicos (Fromm, 2004, p. 245). A todo esto, según Villanueva *et al.* (2013, p. 591) “la violencia en televisión, sea ficticia o real, interesa y atrae a los espectadores”. Todo ello da como resultado un morbo que funcionaría como el principal interés, casi como una cata de lo destructivo y negativo (p. 591). Por otro lado, esta crueldad y violencia audiovisual, inmersa en la rutina de los espectadores, suelen referirse a productos audiovisuales que comparten una línea temática común en los que se abordan temas como “la cultura del poder y la imagen o el fracaso institucional y político de la era posindustrial” (Reviriego, 2011, p. 7).

En lugar de definir la televisión con la pretensión de grandeza objetiva, la palabra prestigio, con sus implicaciones *snob*, era indicativa de una verdad quizás involuntaria sobre estos programas. Es una valoración clasista, que implica inaccesibilidad, escasez, pero también influencia e importancia generalizadas. No es fácil, esponjoso o divertido porque, en algún lugar profundo de la psique estadounidense, todavía existe una creencia puritana de que las cosas divertidas no pueden ser también serias. La televisión de prestigio es exigente, algo que crea una implicación clasista adicional sobre su audiencia. (VanArendonk, 2020)

En cuanto a la anterior cita, puede contemplarse como la autora disecciona el fenómeno de las series de televisión de prestigio como un símbolo *snob* y clasista que termina por *invisibilizar* la idea de que lo “sencillo” o “divertido” pudiera ser serio o trascendental. Adicionalmente, VanArendonk (2020) llegó a afirmar que el fenómeno de las series de prestigio, aquellas que son más desesperanzadoras y deprimentes, se está empezando a transformar dada la influencia del coronavirus y de la ansiedad política del último año: “¿Quién quiere sentirse frustrado o entristecido por su entretenimiento cuando el mundo exterior se siente como un lugar suficientemente brutal?”. Sin embargo, a día de hoy aún se dan grandes series y películas de autor que insisten en *estetizar* el fin del mundo. Según Argullol (2007, p. 12) “La nada es, para una cultura espectral, el horizonte más excitante”. Para Imbert (2019, p. 23), en el cine actual “los imaginarios proyectados en el futuro reflejan las inquietudes de hoy, la inestabilidad del presente, la incertidumbre vinculada a la ausencia de futuro, las turbulencias políticas y las amenazas económicas”.

4. RESULTADOS: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS SERIES

4.1. El caso de *Years and years*

Para profundizar en la erótica de la crueldad en el audiovisual *mainstream* contemporáneo se procederá a realizar un breve análisis de la pornografía del horror habida en el caso de la miniserie británica *Years and years*, creada por el inglés Russell T. Davies, compuesta por una única temporada de 6 episodios y estrenada el 14 de mayo de 2019 en la cadena BBC One. Se

trata de una serie que narra la historia de la familia Lyon, residente en Manchester, del 2019 al 2034. A lo largo de 15 años, la unidad familiar se enfrentará a terroríficos y convulsos cambios políticos, tecnológicos y económicos que les afectará personal, cultural y socialmente. Algunos de los motivos que ha llevado a la selección de esta miniserie es su carácter *mainstream*, lo reciente que es, la conciliación temática entre el mundo de la distopía, la institución política y el abyecto mundo de los votantes y su misántropa forma de entender el mundo sin negar ciertos rasgos propios de un folletín con las que aspirar a disfrazar lo político y abyecto de denuncia moral, de sermón al espectador. Para Santos (2019, p. 51) “la distopía ilustra el fracaso colectivo de la humanidad a la hora de enfrentarse con los principales problemas y amenazas que se ciernen sobre nuestro futuro” llegando a ser “magnificados hasta cobrar dimensiones monstruosas”. En el momento actual, las series de televisión están optando por estas narrativas distópicas como puede verse en otros casos como en las series *El colapso* (2019) de Jérémy Bernard, Guillaume Desjardins y Bastien Ughetto, *El cuento de la criada* (2017) de Bruce Miller o *The leftovers* (2014) de Damon Lindelof y Tom Perrotta o películas contemporáneas como *El nuevo orden* (2020) de Michel Franco.

La secuencia inicial nos introduce en el año 2019, en el salón familiar de cada uno de los Lyon a través de una secuencia de montaje paralelo en la que se nos presenta a los miembros de la familia como si fueran un solo personaje: No se separan del teléfono móvil sin dejar de mirar la televisión, un dispositivo llamado Signor (un asistente virtual que funciona por voz) está presente en cada una de las casas familiares, filtros en las caras de los individuos de forma literal o videollamadas constantes. Pese a estar rodeados de tecnología, parecen vivir adaptados y en armonía (puede que se traten de los únicos minutos de paz que la familia vivirá a lo largo de la serie). Todos visionan una tertulia política televisada en la que una política sensacionalista y demagoga llamada Vivienne Rook realiza polémicas declaraciones en televisión:

Os juro que ya no comprendo el mundo actualmente. Hace unos años todo tenía sentido: La izquierda era la izquierda, la derecha era la derecha, América era América... y ni siquiera podía señalar Siria en un mapa. Antes acostaba a los niños, apagaba la luz y esperaba con ilusión otro día. Ahora tengo miedo. Cada día. (Vivienne Rook, guionizado por Russell T. Davies)

Rook termina por utilizar un lenguaje soez y populista que invita a tratar temas complejos de forma sencilla y rompe la cuarta pared con los televidentes de la tertulia, pero también con los espectadores de *Years and years* ya que su rostro ocupa todo el cuadro mientras mira a cámara. Sin detenernos en exceso en el lenguaje político de la serie, la ruptura de la cuarta pared de Vivienne Rook supone el detonante narrativo que iniciará un viaje de la «inocente televisión» a la realidad, de la calma del sofá a la polarización política y de la paz al caos.

Se dan varias secuencias de montaje a lo largo de los episodios que narran tantos sucesos apocalípticos que resulta difícil mencionarlos todos: Se ha derretido el polo norte, los bancos quiebran, las farmacias no tienen medicamentos, los analistas de datos controlan las interferencias de otros países, en Grecia se inicia un «Grexít», Hungría se declara en la bancarrota, Italia sufre el yugo de la ley marcial tras la dimisión de su gobierno, las inundaciones gobiernan el mundo, bombas sucias explotan en las ciudades creando radiación, se dan constantes apagones que podrían venir de diversas fuentes, se extinguen las abejas, los periodistas que se enfrentan al gobierno empiezan a ser vetados o hay una pandemia mundial surgida de un mono. De alguna forma, la serie parece animar a abandonar el barco de la

especie humana y sumergirnos en la maquina como consuelo de algo mejor, como puede apreciarse en la escena en la que Bethany se instala el teléfono móvil en su propia mano (F3).



Figura 3: *Years and years*, Russell T. Davies, 2019

Fuente: HBO.

Years and years enfoca la obsesión en la especie humana por metamorfosearse en una máquina a la par que la deshumanización ligada a este hecho trae como consecuencia varias catástrofes repletas de muerte y miseria en las que el mundo se derrumba debido al “inmovilismo” del pueblo (a lo que la abuela Muriel echa directamente la culpa de todos los acontecimientos de la serie):

(...) No cambia que todo sea culpa vuestra. De todos. Los bancos, el Gobierno, la recesión, Estados Unidos, la Sra. Rook. Todo lo que ha ido mal es culpa vuestra. Todos somos responsables, cada uno de nosotros. Podemos pasarnos el día culpando a otros. Culpamos a la economía, a Europa, a la oposición, al clima y al vasto e incontrolable curso de la historia, como si no dependiera de nosotros, seres indefensos e insignificantes. Pero sigue siendo culpa vuestra (...).

A pesar de este discurso sermoneador y *denunciativo* que pretende envolver la serie de un tono *fabulesco* y moral al final de la misma, la serie muestra consecuencias terribles para aquellos que se enfrenten a las injusticias (radiación, muerte en el mar, robo de identidad, venganzas varias...). Russell T. Davies lleva a los personajes al borde de un precipicio catártico que se resuelve con alejarse del ser humano y fundirse con la máquina. De esta manera, lo que comienza por ser una crítica de un orden moral catastrófico en las narrativas termina por ser una banalización de la propia crítica en nombre del entretenimiento, los excesos estéticos y la pornografía del horror (“mostrar más que contar”).

4.2. El caso de *Chernobyl*

En segundo lugar, se procede a realizar un breve análisis de la pornografía del horror en la miniserie estadounidense *Chernobyl* creada por Craig Mazin (único guionista de toda la serie), compuesta por una única temporada de 5 episodios y estrenada el 6 de mayo de 2019 en HBO.

En este caso, se narra la historia de la explosión sucedida en la Central Nuclear de Chernóbil el 26 de abril de 1986 en Ucrania desde distintos puntos de vista a fin de utilizar dicha catástrofe como una lectura de la caída de la URSS (sin olvidar que se trata de una ficción que retrata un pasado soviético desde una visión estadounidense). Algunos de los motivos que llevó a seleccionar esta miniserie fueron el carácter *mainstream* de la misma, lo reciente que es, su prestigio (Golden Globe 2019 a la mejor miniserie dramática) y el uso de una catástrofe real, con todo su arsenal de denuncia, de una forma abyecta gracias al uso de la, cada vez más habitual, pornografía estética que critica a instituciones políticas a la vez que seduce a los ojos del espectador mediante planos secuencia, *slow motions*, *pictorialismos* varios y una fotografía preciosista y tenebrista.

Relato planificado con excelsa minuciosidad, exhibición de estrategia política llevada a cabo hasta las últimas consecuencias (con el desbordante avanzar de la técnica moderna), ejemplo de los riesgos de la mentira en la vida pública, cúmulo de hilos argumentales articulados cual cubo de Rubik existencial y proyección de percepciones presentadas como guante de lino forjado en hierro, la serie *Chernobyl*, que se balancea en la frontera entre lo real y lo trascendente, se caracteriza por la ecuanimidad entre el poder evocador de la imagen y la palabra. (Pallarès-Piquer *et al.*, 2019, p. 789)

El prólogo del primer episodio de *Chernobyl* es una anticipación catastrófica en el que se revela al espectador el suicidio de su protagonista, el físico nuclear Valery Legásov (Jared Harris), quien está grabando unas cintas en las que narra la historia real que la URSS le impidió difundir a cuenta de no acabar con la imagen del Estado a ojos de los países enemigos, antes de dar comienzo la historia. Se trata de un monólogo el que narra la verdad sucedida sobre el accidente habido en la central nuclear de Chernóbil. En dicho discurso, Legásov se cuelga del techo en presencia de su mascota.

El guionista Craig Mazin establece en este monólogo, antes de presenciar nada de lo acontecido en la historia, varias cosas: En primer lugar, que lo que la audiencia va a ver a lo largo de la miniserie está basado en documentos reales de Valery Legásov; en segundo lugar, que el personaje principal de la historia se suicida al final de la misma y, en tercer lugar, que no hubo ni habrá justicia para la historia que se abre ante el espectador. La desesperanza está certificada casi desde el primer minuto ya que el espectador conoce de antemano que todo saldrá mal, para que así no quepa en la seriedad y solemnidad dramática de la propuesta el más mínimo espejismo de una recompensa moral o satisfactoria al final del duro viaje que se propone al que visiona. Podría decirse que esta escena no funciona tanto como un prólogo como una advertencia al espectador, al cual se le previene de la crudeza de la historia, que además es real (a diferencia de la ficción de *Years and years*), lo que supone una mayor cercanía con la realidad y, por tanto, más terror.

Entre algunos de los momentos más destacados en la crueldad de la serie destaca el colocar la cámara dentro del piso del bombero y de su mujer (los Ignatenko) para mostrar la explosión (F4), dejando entrever que la crueldad que se va a presenciar tendrá consecuencias en la rutina, en el interior de las vidas y de las casas de las personas cercanas a la central. Tras la explosión, se da un momento *estetizado* con la belleza de las imágenes y un montaje a cámara lenta en el que decenas de espectadores curiosos de Prypiat se asoman a un puente (posteriormente conocido como “el puente de la muerte”), en el que contemplan las luces que desprende la radiación. En ese instante comienza a llover ceniza radioactiva, que el director

Johan Renck asemeja a la nieve, con la que todos los allí presentes juegan o se hipnotizan mirando (casi del mismo modo que los espectadores de la serie). Esa ceniza radioactiva en la que bailan, juegan y admiran es lo que matará a dichos inocentes de cáncer en pocos años. Se trata de una escena dotada de una siniestra belleza, solemnidad y crueldad en la que la presencia de la muerte es algo lúdico y hermoso (F5).

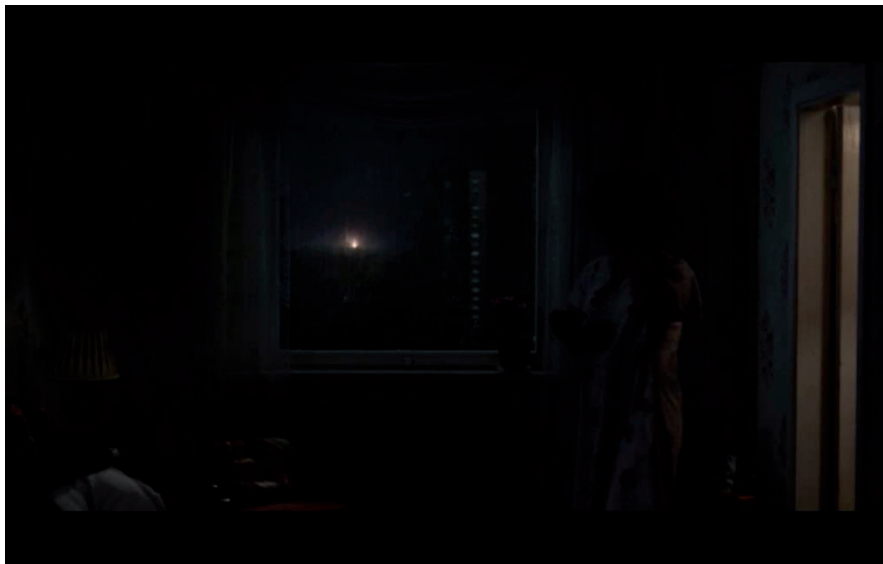


Figura 4. *Chernobyl*, Craig Mazin, 2019

Fuente: HBO.



Figura 5. *Chernobyl*, Craig Mazin, 2019

Fuente: HBO.

Esta inmersión en la muerte y la crueldad acontecida en nombre de la ineptitud y la maldad política tiene uno de sus epicentros impactantes en el capítulo 4, en el que el espectador conoce a un joven soviético que es enviado a Chernóbil (junto a 150.000 hombres más llamados a acortar su vida o a una promesa de cáncer en pocos años debido a la necesidad de limpiar de radiación las zonas afectadas), llamado Pavel (Barry Keoghan), personaje que tiene la misión, junto a Garo (Alexej Manvelov) y Bacho (Fares Fares) de asesinar a todos los animales vivos que encuentren debido a su contaminación al estar expuestos en las zonas. Las

escenas de la “cacería” son de una crudeza visceral e impactante en la que el espectador puede apreciar los perros y gatos escondidos para no ser sentenciados. No solo se muestra a un perro con las tripas desparramadas, sino que se muestra a una perra con una camada de cachorros a punto de ser matados y se percibe, debido al sonido de los disparos –ya que la escena sucede fuera de campo– los asesinatos a dichos animales en tiempo real. Las imágenes de padecimiento son mostradas con un alto nivel gráfico en animales y seres humanos, mientras que algunas escenas (como la del “puente de la muerte”) *estetizan* con cámara lenta la presencia del fin de la existencia.

Como puede apreciarse tras el análisis de contenido, el producto de entretenimiento *mainstream Chernobyl* tiene muchas cualidades abyectas y perversas en cuanto al cine de la crueldad dentro de su trama: Un dolor inaguantable causado por las quemaduras radiactivas, fetos muertos por radiación, cachorros asesinados con un arma de fuego, políticos fanáticos e irresponsables, suicidios y miles de vidas perdidas en nombre de un estado obsesionado con no reconocer sus fallos. En definitiva, *Chernobyl* no es simplemente una lúdica y entretenida exploración, a modo de macabro turismo audiovisual, de la crueldad humana sino un recordatorio de lo malvada e irresponsable que es la política y de las consecuencias de todo aquel que se enfrente a ella: La muerte o el suicidio debido a la frustración de no poder cambiar las cosas. Por consiguiente, aunque exista una lectura moral, esta se encuentra por debajo de la visión pornográfica, *estetizada* e industrializada de la desgracia disfrazada de sermón.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si bien el cine de la crueldad de André Bazin tenía un fin moralista, actualmente existe un deleite en la miseria humana. El uso de la pornografía del horror, la visión hiperrealista de la denuncia moral y la caligrafía abyecta habida en series como *Chernobyl* y *Years and years* advierten de una preocupante industrialización de la pornografía estética del horror en nombre de la denuncia institucional y moral. En definitiva, la apocalíptica visión de la industria cultural «de prestigio» que llega a banalizar, por su «canon de la crueldad», las tragedias o dramas que denuncian. El cineasta de la crueldad, como pensaba Bazin, muestra más que narra y puede llegar a asesinar la narración o la retórica en beneficio de la evidencia y es precisamente esta visión subversiva la que se multiplica en un audiovisual, como el actual, que parece correr el peligro de ser un sinfín de imágenes abyectas directas al estómago del espectador más que a la razón.

Es evidente que existe un fin denunciatorio y un pretexto moral en la realización de ambas series, que ya tenían cineastas como Buñuel, Hitchcock o Dreyer (estos tres con una trascendencia real pese a la incomodidad y sordidez de sus historias), moralismo y crueldad. Sin embargo, al cine de la crueldad actual, cada vez más masivo, se le añaden ligeras pinceladas de folletín, suspense, abyección y espectáculo. Es decir, la idea de que lo “deprimente” debe ser divertido para ser consumido mediante el simulacro de lo trascendental. Es decir, una lógica de series televisivas de la tercera edad dorada que ha encontrado en el alarmismo apocalíptico y en el apego a la muerte y la catástrofe un territorio en el que cultivar entretenimiento. No se trata de que ambas series no exploren problemas importantes, sino de una ignorancia absoluta a la esperanza en nombre del chapoteo estético de la perversidad de nuestra especie. Esta es una evolución que, de alguna forma, ya predijo

Serge Daney en su artículo *El travelling de Kapo*, llegando a predecir que el cine evolucionaría a un sentido más gráfico y menos ético en nombre de un cine moderno saturado de crueldad. En conclusión, ambas series aventuran el regodeo trágico de los problemas mundiales como mecanismos para explorar la abyección residente en sus narrativas bajo el simulacro de la denuncia y el sermón al espectador. El entretenimiento de estas series parece aspirar a un nihilismo posmoderno e individualista en el que se respira el deseo de reinención propia, de definición individualista y de desconfianza por el ser humano. En definitiva, un audiovisual que parece aspirar a que el espectador sea sermoneado por la maldad de la pantalla, que reconoce como propia, pudiendo llegar a disfrutar de las miserias, a las que ya se ha acostumbrado, y que siente que no puede cambiar. En conclusión, la banalización dramática de los problemas reales del mundo en nombre de la todopoderosa sociedad del entretenimiento. Mientras *Years and years* enfoca su pesimismo en el mañana, *Chernobyl* lo hace en el ayer, y el espectador, en el momento presente, cansado y hastiado, prepara palomitas para ver arder el mundo vía *streaming*. De esta manera, ambas series, pese a su alta calidad técnica, son parte de una industrialización de una crueldad pornográfica que poco tiene que ver con la visión que soñó André Bazin.

Por consiguiente, respondiendo a las preguntas de investigación iniciales, se afirma que el cine de la crueldad más pornográfico, tanto en cine como en series de televisión, se está instaurando con el deseo contemporáneo de evasión, impacto, *shock* y apocalipsis en las tramas narrativas. Por otro lado, muchas denuncias de estas tramas funcionan como una simple coartada para explorar distintos niveles de abyección audiovisual mediante un lenguaje hiperrealista e *hiperestilizado* con el que se pretende involucrar más al espectador en el papel de los personajes habidos en las tenebristas narrativas.

Referencias

- Argullol, R. (2007). *El fin del mundo como obra de arte*. Acantilado.
- Bauman, Z. (2017). *Vida líquida*. Austral.
- Bazin, A. (1977). *El cine de la crueldad*. El mensajero.
- Benchichá-López, N. Y. (2015). *La tercera edad dorada de la televisión: Battlestar Galáctica y las nuevas formas de pensar, hacer y consumir el drama televisivo norteamericano* [Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull]. <https://bit.ly/3eaGnAl>
- Casajosa-Virino, C. (2005). Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la televisión norteamericana. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-157>
- Chul-Han, B. (2018). *Buen entretenimiento*. Herder.
- Daney, S. (1992). El travelling de Kapo. *Traffic*, 4, 5-19.
- Debord, G. (2015). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos.
- Fernández-Villanueva, C., Revilla-Castro, J. C., González-Fernández, R., y Lozano-Maneiro, B. (2013). Violencia en la televisión. ¿Desagradable, interesante, o morbosa? *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 588-594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-991>
- Fromm, E. (2004). *Anatomía de la destructividad humana*. Siglo veintiuno.
- Goldstein, M. (2006). Crueldad y terror en la estructura social y subjetividad contemporáneas. *Letra Urbana*, 5. <https://bit.ly/2ZiGALK>
- Heredia, V. (2016). Revolución Netflix: Desafíos para la era industrial. *Chasqui: Revista latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. <https://bit.ly/2Y91ihl>

- Imbert, G. (2017). *Cine e imaginarios sociales: el cine posmoderno como experiencia de los límites*. Cátedra.
- Imbert, G. (2019). *Crisis de valores en el cine posmoderno*. Cátedra.
- Joyard, O. (2011). La edad de oro, ¿y después...? *Caimán cuadernos de cine*, 47, 14-16.
- Laing, N. (2020). *On the Possibility of a Cinema of Cruelty*. <https://bit.ly/3dhK0Tu>
- Lipovetsky, G., y Vargas-Llosa, M. (2012). ¿Alta cultura o cultura de masas? *Letras libres*, 130. <https://bit.ly/2zFoP02>
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Martín-Barbero, J. (2012). De la comunicación a la cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 30(60), 76-84. <https://bit.ly/2YFwvYG>
- Martínez-López, J. S. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga-Comunicación* 6(3), 6-16. <https://bit.ly/2NdAC8U>
- Morgan, M., y Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337-355. <https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Muñoz-Fernández, H. (2016). ¿Son arte las series de televisión? *Index. Comunicación*, 6(2), 69- 82. <https://bit.ly/3tYw1M8>
- Neira, E. (2017). La guerra de las pantallas. *Caimán cuadernos de cine*, 62, 48-52.
- Ovejero, J. (2012) *La ética de la crueldad*. Anagrama.
- Pallarès-Piquer, M., Hernández, D., José-Castañeda, W., y Osorio, F. (2020). Vivir tras la catástrofe. El arte como intersección entre la imagen viviente y la conciencia. Una aproximación a la serie *Chernobyl* desde la ontología de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*, 32 (3), 783-798. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.65826>
- Quintana, S. (2013). Modernidad, crueldad y exclusión del sujeto o las contradanzas del discurso capitalista. *Revista de psicoanálisis*, 13, 239-256. <https://bit.ly/2CeHWip>
- Reviriego, C. (2011). Nuevas vidas para las series norteamericanas. Amplitud de miras. *Caimán cuadernos de cine*, 47, 6-8.
- Rivera-García, A. (2016). Política y estética de la abyección: Una aproximación a partir de la imagen cinematográfica. *Política común*, 10. <http://dx.doi.org/10.3998/pc.12322227.0010.012>
- Rivette, J. (1961) De l'abjection. *Cahiers du cinéma*, 120, 54-55.
- Santos, A. (2019). *Tiempos de ninguna edad*. Distopía y cine. Cátedra.
- Scott, A. O. (2010, 8 de septiembre). Are Films Bad, or Is TV Just Better? *The New York Times*. <https://nyti.ms/3e6BeJr>
- Sontag, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. Contemporánea.
- Starks, L. S. (2002). Cinema of cruelty: Powers of horror in Julie Taymor's *Titus*. En: *The reel Shakespeare: Alternative cinema and theory*, 121-143. Fairleigh Dickinson University Press.
- Tait, S. (2008). Pornographies of violence? Internet spectatorship on body horror. *Critical Studies in Media Communication*, 25(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/15295030701851148>
- VanArendonk, K. (8 de julio de 2020). Peak Comfort The triumph of brazenly uncomplicated entertainment. *New york magazine*. <http://bit.ly/3srTUKm>

Semblanza de los autores

Carlos Fernández-Rodríguez estudió en la Escuela de Cine y Audiovisuales de la Comunidad de Madrid (ECAM) y obtuvo un grado en Comunicación audiovisual por la Universidad de Sevilla (España). Tiene un Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva y la Universidad internacional de Andalucía. Ha sido crítico cinematográfico como prensa para diversos medios en festivales de cine españoles como el SSIFF, el SEFF o el Festival de cine de terror de Sitges. Actualmente, se encuentra realizando un doctorado en Ciencias sociales y jurídicas (en el ámbito de la Comunicación) en la Universidad Rey Juan Carlos.

Luis M. Romero-Rodríguez es profesor en el departamento de Comunicación y sociología en la Universidad Rey Juan Carlos y Profesor invitado en ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo. Tiene un doctorado en Comunicación por las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz (España), y Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería (España).

Belén Puebla Martínez es profesora e investigadora de la Universidad Rey Juan Carlos. Investigadora Principal del Grupo de Investigación Consolidado “Innovación en Innovación, Educación y Comunicación de la Universidad Rey Juan, (INECO). Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Master en Comunicación y problemas socioculturales. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por URJC. Es especialista en el estudio de la ficción televisiva española, en el análisis de los medios de comunicación especialmente en prensa y televisión, en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social y en didácticas innovadoras, entre otras líneas de investigación. Directora de la revista científica *Index.comunicación*.

Ruptura con la heteronormatividad predominante: construcción de personajes jóvenes en las series de ficción televisiva

Rupture with the predominant heteronormativity: construction of young characters in television fiction series

Dra. María del Mar Ramírez-Alvarado

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-0810-7879> | delmar@us.es

Dra. Lucía Ballesteros-Aguayo

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0003-1191-4070> | lballesteros@us.es

Dra. M. Cruz Tornay-Márquez

Universidad de Nebrija | Calle Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España |
<http://orcid.org/0000-0003-3075-691X> | mtornay@nebrija.es

Fechas | Recepción: 16/11/2020 | Aceptación: 21/01/2021

Resumen

Este trabajo ofrece una reflexión general sobre la presencia de la diversidad sexual en personajes jóvenes de series televisivas que han alcanzado éxito en una plataforma de notable penetración como lo es Netflix. Para ello se ha procedido a un análisis de dos de sus series de ficción de mayor difusión y que han constituido el *corpus* de análisis. Ambas han sido producidas en contextos culturales muy diferentes: *La casa de las flores* (serie mexicana, tres temporadas, estrenada en agosto de 2018) y *Sex Education* (serie británica, dos temporadas, estrenada en enero de 2019). Las conclusiones de este trabajo advierten que, efectivamente y siendo la heteronormatividad el canon dominante, esta visibilidad de orientaciones sexuales y su manifestación en personajes juveniles supone un avance. De hecho, no pocos de los personajes jóvenes estudiados afrontan sus realidades personales y deseos con importantes conflictos pero con decisión. Sin

Abstract

This paper offers a general reflection on the presence of sexual diversity in young characters in television series that have achieved success on a platform of notable penetration such as Netflix. To do this, an analysis of two of its most widely disseminated fiction series has been carried out and, has constituted the corpus of analysis. Both series have been produced in very different cultural contexts: La casa de las flores (Mexican series, three seasons, released in August 2018) and Sex Education (British series, two seasons, released in January 2019). The conclusions of this work warn that, effectively and with heteronormativity being the dominant canon, this visibility of sexual orientations and their manifestation in juvenile characters represents an advance. In fact, not a few of the young characters studied face their personal realities and desires with important but decisive conflicts. However, the conclusions also question whether this presence has effectively led to a greater acceptance of sexual diversity

embargo, las conclusiones también cuestionan el hecho de si esta presencia ha supuesto una mayor aceptación de la diversidad sexual o, al contrario, si se presentan a estos personajes en el marco de convenciones culturales establecidas reforzando el heterosexismo, valores tradicionales como la familia o la monogamia, o haciendo énfasis en la asociación entre homosexualidad y falta de masculinidad o feminidad.

Palabras clave: televisión, Netflix, ficción televisiva, juventud, género.

or, on the contrary, if these characters are presented within the framework of established cultural conventions reinforcing heterosexism, traditional values such as family or monogamy, or emphasizing the association between homosexuality and lack of masculinity or femininity.

Keywords: television, Netflix, television fiction, youth, gender.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los productos audiovisuales que se emiten a través de las grandes plataformas de televisión digital han sido sensibles a la visibilización de distintas orientaciones sexuales y de estilos de vida diversos que han comenzado a ser incluidos en las más diversas tramas. El estudio que hemos llevado a cabo ofrece una reflexión general sobre la presencia de la diversidad de opciones sexuales de personajes jóvenes como estrategia y de forma recurrente en series que están alcanzando gran éxito en una plataforma de notable penetración actualmente como lo es Netflix.

Para ello se ha procedido a un análisis de dos de sus series de ficción de mayor difusión y que han constituido el *corpus* de análisis de este trabajo. Ambas series ofrecen personajes en esta línea y han sido producidas en contextos culturales muy diferentes. Por una parte, *La casa de las flores*, serie mexicana que constituye una revisión de las tradicionales telenovelas latinoamericanas, que ya va por su tercera temporada, y que se estrenó en agosto de 2018. Y, por otra, la serie británica *Sex Education*, también con dos temporadas y preparando la tercera, que se estrenó un poco más tarde, en enero de 2019. Ambas comparten el hecho de que son series de humor, con tintes que rozan en ocasiones el drama, y que se mueven notablemente en el entorno familiar.

Como premisa principal de este trabajo partimos de la idea de que, ciertamente, en los últimos años se ha producido un repunte en la incorporación de personajes de distintas orientaciones sexuales en las series televisivas (Guarinos, 2013). Además, no solo se trata de un incremento que puede constatar, sino también que no pocos de estos personajes han comenzado a ser protagónicos, como se apunta en este estudio.

Sin embargo, las cuestiones abordadas en las distintas tramas invitan a ir más allá de la representación numérica que efectivamente se ha producido para preguntarnos entonces si esta mera representación de personajes de orientaciones sexuales diversas en las series televisivas emitidas a través de las grandes plataformas ha influido en actitudes positivas hacia las personas LGTB cambiando las nociones heteronormativas de la masculinidad y los modelos hegemónicos/tradicionales de las relaciones sociales.

2. REVISIÓN TEÓRICA: ACOTANDO CONCEPTOS CLAVES

La sociedad como sistema posee unas funciones primordiales organizativas y de abastecimiento de los bienes y servicios materiales y con este fin se provee de determinados instrumentos y mecanismos de control que prestan estabilidad a la estructura social a la vez que permiten los cambios sociales. Esa es la función que ejercen, entre otros factores, las leyes, las normas y la cultura.

Los agentes de socialización (principalmente la familia, la educación y los medios de comunicación) propician la inserción de un individuo en un grupo social al tiempo que le asignan determinadas funciones y roles. Los papeles sociales y estatus socialmente compartidos establecen los marcos de referencia en los que se encuadra cada posición individual en el conjunto del entorno social y además la define en diferencia con la de los demás. Lógicamente cada sociedad es competente para establecer sus roles y sus normas de forma autónoma, por lo que estos son solo el resultado de determinadas convenciones sociales. Sin embargo, hay formas de conducta cuya normatividad le viene impuesta al individuo de una forma heterónoma.

2.1. Heteronomía vs Autonomía

Históricamente una de las defensas más genuinas en favor de la ruptura de la heteronomía en el plano moral la encontramos en el pensamiento kantiano. *Autonomía* versus *Heteronomía* son los sistemas categoriales desde los que plantea la ética kantiana el marcado carácter moral de los actos. La traducción, estudio y notas de la *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* de Kant que lleva a cabo Smilg Vidal (Kant, 1996, p.102) señala marcadas diferencias entre los dos conceptos contrapuestos. En este sentido, define autonomía como “propiedad de la voluntad por la que sólo está sometida a aquellas leyes derivadas de sí misma en cuanto legisladora universal”. Y heteronomía como

Situación en la que la voluntad obedece normas externas a ella y que no considera como propias, sino que le vienen impuestas. Esto sucede unas veces por miedo a las consecuencias negativas que se pudieran derivar de su no cumplimiento y otras porque la voluntad busca expresamente algún fin meramente empírico.

Esto es, moral autónoma es aquella en la que la voluntad es la que dictamina sus propias leyes de acción moral teniendo en cuenta las máximas que emanan de su propia razón y las características derivadas de la condición de su ser. En cambio, cuando la voluntad no es la que dicta sus propias leyes, sino que éstas le vienen impuestas externamente al individuo y las acepta por miedo, por buscar el reconocimiento social, por sentirse integrado, o por otros motivos resultantes de convenciones o pactos sociales, entonces hablamos de heteronomía.

Acatar la normatividad de estándares de naturaleza social ajenos a la naturaleza biológica permite a la persona una integración coherente con las normas y preceptos socialmente establecidos, pero lleva implícitos serios problemas de libertad habida cuenta de la disfunción y desemejanza con su consideración biológica que le conduce inexorablemente a transitar hacia determinadas fuentes de conducta inauténtica. En cambio, un comportamiento autónomo, aunque disidente de las convenciones normativas sociales comúnmente aceptadas, se convierte en el sustento de la libertad como fuente de la autenticidad.

Tabla 1

Cuadro comparativo. Características de heteronomía y autonomía

Heteronomía	Autonomía
Fuente de todos los principios inauténticos	Fuente de autenticidad
La voluntad no se da a sí misma las leyes	La voluntad dictamina sus propias leyes
Comportamientos impuestos externamente	Comportamientos desde la propia persona
Enmascara el problema de la libertad	Posibilita la libertad
Emana de la experiencia como una convención social	Emana de la razón

Fuente: elaboración propia.

2.2. Convencionalismos sociales

En relación a nuestro objetivo, conviene señalar que es posible una ruptura de la hegemonía de la heterosexualidad normativa predominante por su asentamiento sobre pilares puramente convencionales en la asignación de roles afectivo-emocionales que subyacen a la cosmovisión de la ciudadanía habida cuenta de que la identidad personal se forma a partir de las percepciones identificativas de reconocimiento social (roles, estatus, relaciones, estereotipos y todos los elementos del entorno cultural, entre los que se encuentran también las leyes) a las que se les unen los elementos heredados (el sexo, la edad, la familia, las aptitudes, y todo aquello genéticamente determinado).

La convencionalidad en la implantación de unas formas sexo-afectivas en detrimento de otras puede entrar en colisión con el carácter de la naturaleza del yo. La diferencia entre aquello que es por “naturaleza” (φύσις) y lo que es por “ley” (νόμος) que ya apuntaran los antiguos filósofos presocráticos nos permite establecer el origen pactado –y en consecuencia relativo, convencional– de las leyes que rigen en una sociedad, a diferencia de aquellas que vienen establecidas por mandato divino, o implícitas en la naturaleza humana. Esta dicotomía *physis/nómos* es la que sustenta que la asignación de roles sexuales asignados a hombres y mujeres no siempre tiene su raíz en la *physis*, sino que viene determinada por convenciones sociales más o menos institucionalizadas que marcan estereotipos de conducta, así como el carácter normativo en el plano afectivo, al margen a veces de su naturaleza biológica.

Numerosos trabajos de campo y líneas matrices de investigación avalan la correspondencia entre las condiciones culturales, la educación y los roles sociales asignados a las mujeres y a los hombres. En concreto, apunta Mead (1994, p. 14):

He estudiado este asunto entre los plácidos montañeses arapesh, los fieros caníbales mundugumor y los elegantes cazadores de cabezas de Tchambuli. Cada una de estas tribus tenía, como toda la sociedad humana, el problema de las diferencias de los sexos, tema importante en el plan de la vida social, que cada una de estas tres tribus desarrolló de diferente manera. Comparando la forma en que han destacado las diferencias entre los sexos, es posible profundizar nuestros conocimientos acerca de qué elementos son elaboraciones sociales, originalmente ajenos a los hechos biológicos del género de los sexos.

Ciertamente, una convención es un pacto que no siempre tiene un carácter normativo, pero sí una marcada obligatoriedad tácita habida cuenta de que su violación conlleva algún tipo de castigo o de conflicto. Ello nos permite identificar que el origen del triunfo de la heteronormatividad como canon dominante en nuestra sociedad, su acatamiento, prolongación temporal y el rechazo de la diversidad sexual que lleva emparejado se fundamentan en el constructo cognoscitivo de los roles transmitidos en los procesos de socialización que transmiten modelos estandarizados –e incluso a veces institucionalizados– de empoderamiento en ocasiones al margen del yo que los sustenta, por lo que puede desencadenar determinados conflictos identitarios o afectivos.

2.3. El género como constructo social

El carácter sociocultural del género implica la implantación de una normatividad acorde con las relaciones afectivas que se impone como paradigma modélico para cada sociedad concreta. En el caso de nuestra cultura el predominio del patriarcado como modelo predominante promueve que se estandarice ese modelo-tipo heterosexual a través de las cogniciones en los procesos de enculturación, lo que permite crear en la mente humana una percepción socialmente compartida de predominio del varón y de la masculinidad hegemónica que conlleva una normatividad sexo-afectiva al margen incluso de las aspiraciones, deseos, voluntades que emanan del propio yo con el que, en ocasiones, puede entrar incluso en conflicto.

El género es, pues un constructo social aprendido que impone ciertas normas al sujeto de forma heterónoma; su opuesto, la autonomía, se constituye en el desiderátum por el que toda autoimposición normativa debería ser el objetivo de cualquier acción individual identitaria como constructo de su ideal personal en relación con los medios-fines a los que aspira y a partir de los que encuentra su culminación, su dignidad y su felicidad, al margen de cualquier imposición social.

2.4. Sexo y género

Sexo y género representan vectores imprescindibles en la formación de la identidad personal que conviene deslindar a fin de determinar su alcance. Para ello suscribimos la diferencia que desarrolla la *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios* (Chaparro Escudero *et al.*, 2020, p. 125) que señala que: “el género se constituye por una serie de características de origen sociocultural; el sexo tiene un origen biológico. Género y sexo no son equivalentes. Y ninguno de los dos define la orientación sexo-afectiva de una persona”.

Sostienen estos autores (2020, p. 126) que la construcción social del género viene condicionada por la tríada sexo-identidad de género-orientación sexual:

El sexo está determinado por características biológicas y distingue entre hombres y mujeres. En ningún caso, el sexo define el género. La identidad de género se corresponde con lo que la persona siente que es: hombre, mujer, u otro. La identidad de género no tiene por qué coincidir con el sexo biológico de la persona ni con su orientación sexo-afectiva. La orientación sexual o afectiva se define a partir de por quién o quiénes una persona siente atracción. Se suele hablar de tres orientaciones sexuales diferentes, heterosexualidad, homosexualidad y bisexualidad, aunque hay otras. Existen, asimismo, personas que no sienten atracción sexual por ninguna otra persona.

La tendencia a la ruptura de la heteronormatividad de las masculinidades hegemónicas determina el abandono paulatino de la supremacía normativa y exclusiva del patriarcado en el orden sexoaectivo de manera que la autonomía, la diversidad y la apertura a diversas formas de orientación sexual son posibles más allá de los cánones sociales predominantes estereotipados y predeterminados. Estas novedosas orientaciones afectivas son las que parece que comienzan a emerger en las series más visionadas por nuestros jóvenes en la actualidad y hacia ellas va dirigido nuestro estudio.

2.5. La representación del género

Los estudios sobre el análisis de la representación con perspectiva de género han demostrado de manera recurrente la prevalencia de roles de género tradicionales tanto en cine y series, como en medios de comunicación (Tuchman, 1978; Mattelart, 1981; Global Monitoreo Media Project, 2015). Sin embargo, como demuestra Berger (1972), la representación desde una perspectiva de género ha respondido a cánones muy similares a lo largo de la historia del arte que se observan, a su vez, en las imágenes más contemporáneas. De manera general, los roles patriarcales se han trasladado a las producciones audiovisuales con la representación de hombres y mujeres de acuerdo a las identidades tradicionales de género. En este sentido, las mujeres han aparecido, de forma mayoritaria, en el papel de ama de casa, madre y esposa (Camps, 2013) o, de forma antagónica, en el rol de *femme fatale* (Doane, 1991) que evoca a la dualidad de la identidad femenina en la cultura occidental.

La representación de los roles tradicionales de género ha implicado, a su vez, el predominio de la heterosexualidad normativa y la invisibilización de otras orientaciones sexuales. La vigencia del Código Hays entre 1934 y 1967 impidió las alusiones a la homosexualidad en el cine de Hollywood, si bien, algunos cineastas se valieron de recursos simbólicos para sorterar el sistema de censura moral impuesto durante estas décadas (Durán, 2020). La sustitución del Código Hays por un sistema de consejos generales permitió la adaptación de las producciones a los nuevos tiempos y, por tanto, mayor permisividad respecto a escenas de desnudos, relaciones interraciales o cuestiones sociales (Rodríguez de Austria, 2015). Sin embargo, el fin de la censura no supuso cambios notables en la representación de la homosexualidad y de las relaciones entre personas del mismo sexo. En la década de los setenta se estrenan las primeras películas con referencias directas a relaciones y personajes homosexuales, aunque impregnadas de connotaciones negativas y estereotipadas que provocaron el rechazo del emergente movimiento LGTBI. En la década de los noventa, y coincidiendo con la eliminación de la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), aparecen producciones destinadas al gran público -más allá de los canales de distribución alternativos- que permiten sensibilizar sobre la discriminación y rechazo social al colectivo gay.

En el contexto de la representación de la homosexualidad, es pertinente destacar cómo las mujeres vuelven a perder presencia. Las relaciones lésbicas no siempre se han mostrado de manera explícita y en ellas ha predominado la narrativa de la amistad entre mujeres adultas, como ocurriera en los clásicos feministas *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991) o *Tomates verdes fritos* (Jon Avnet, 1991).

La industria audiovisual nunca fue ajena a los cambios y tendencias sociales y, de manera más contemporánea, cine y series de televisión han incluido personajes que representan la

homosexualidad de manera natural (Ramírez y Cobo, 2013). Aun con la presencia de estereotipos y clichés (Peters, 2011), la serie *Queer as Folk*, emitida originalmente en Reino Unido (1999), llegó a ser un referente mundial al convertirse en la primera serie protagonizada exclusivamente por personajes gays y, desde entonces, la representación de la diversidad en las producciones audiovisuales pasa necesariamente por la inclusión de identidades LGBTI.

De manera más reciente, algunas formas de representación de la diversidad han sido identificadas como estrategias de captación de las audiencias LGBTI. En este sentido, el *queerbaiting* -anzuelo *queer*- es el término utilizado para definir aquellas narrativas que reflejan tensión sexual o romanticismo entre personas del mismo sexo sin que finalmente se desarrolle una relación homosexual.

3. SERIES ESTUDIADAS, PERSONAJES Y TRAMAS ASOCIADAS

Desde el punto de vista metodológico, para esta investigación se ha trabajado con una plantilla de análisis que se centra en tres parámetros. Por una parte, se ha trabajado en la descripción y enfoques generales de la serie. En segundo término, se ha abordado la identificación y características de los personajes a nivel del relato desde la perspectiva de la narrativa de carácter estructuralista (Casetti y Di Chio, 2007). Y, finalmente, en tercer lugar se ha procedido al estudio de las tramas asociadas.

3.1. La casa de las flores

Tabla 2

Datos de la serie

Serie	La casa de las flores
Plataforma:	Netflix
País:	México
Dirección:	Creada por Manolo Caro
Temporada 1	13 episodios, estrenada el 10 de agosto de 2018
Temporada 2:	9 episodios, estrenada el 18 de octubre de 2019
Temporada 3:	11 episodios, estrenada el 23 de abril de 2020
Localizaciones:	Ciudad de México, Madrid
Duración de los capítulos:	Entre 27 y 37 minutos
Actrices/ actores principales	Verónica Castro (Virginia Aguirre de la Mora), Cecilia Suárez (Paulina de la Mora), Claudette Maillé (Roberta Sánchez), Dario Yazbek Bernal (Julián de la Mora), Aislinn Derbez (Elena de la Mora), Juan Pablo Medina (Diego Olvera), Paco León (José María / María José Riquelme), entre otros

Fuente: elaboración propia.

La casa de las flores es una serie que pivota en torno a una floristería como espacio central en el que giran los personajes de la familia adinerada dueña, los de La Mora. A lo largo de la serie se abordan temáticas diversas vinculadas a los distintos miembros de este grupo familiar que van desde los altibajos en las relaciones matrimoniales, la infidelidad o la adicción a las drogas, pasando por el suicidio, las relaciones paterno-maternas/filiales, la amistad o la presentación

del mundo del espectáculo. Su propio creador /director, Manolo Caro, señala haber apostado por la inclusión de la comunidad LGBT y, así, hay una presencia destacada de personajes gay, bisexuales y transexuales. También se incursiona en el universo *drag* y del cabaret nocturno.

Destacaremos de esta serie fundamentalmente tres personajes. Por una parte la pareja compuesta por el actor Julián de la Mora (Darío Yasbek), hijo de la protagonista central de la serie (Virginia de la Mora, representada por Verónica Castro, afamada primera figura de telenovelas mexicanas) que mantiene una relación con Diego (Juan Pablo Medina). Esta relación permite poner de relieve varias temáticas. Julián tiene una novia a la que considera hermosa, pero a la que no ama, ya que sus afectos profundos se dirigen a Diego, un hombre de negocios apuesto y con éxito. Con él mantiene una íntima relación secreta. Esta situación hace que la familia (y en especial su madre) viva, en diferentes fases, la situación de aceptación de un hijo homosexual.

Por otra parte, es relevante mencionar la incorporación de un personaje transgénero como lo es María José (Paco León), que inicia su andadura en *La casa de las flores* como José María, exesposo de Paulina de la Mora (Cecilia Suárez, otra de las protagonistas de la serie), y que avanza en la misma convirtiéndose en María José. Los ires y venires de esta pareja en las tres temporadas ofrecen un panorama complejo y a la vez interesante de la diversidad de opciones y de sus sentimientos asociados.



Figura 1. Carteles de La casa de las flores
 Fuente: Netflix

3.2. Sex Education

Tabla 2

Datos de la serie

Serie	Sex Education
Plataforma:	Netflix
País:	Reino Unido
Dirección:	Ben Taylor, Kate Herron, Sophie Goodhart y Alice Seabright. Creada por Laurie Nunn
Temporada 1:	8 episodios, estrenada el 11 de enero de 2019
Temporada 2:	8 episodios, estrenada el 17 de enero de 2020

Temporada 3:	En preparación (a estrenar en enero de 2021)
Localizaciones:	Inglaterra y Gales
Duración de los capítulos:	Entre 47–59 minutos
Actrices/ actores principales	Asa Butterfield (Otis Milburn), Gillian Anderson (Jean F. Milburn), Ncuti Gatwa (Eric Effiong), Emma Mackey (Maeve Wiley), Connor Swindells (Adam Groff), entre otros

Fuente: elaboración propia.

La serie *Sex Education* se centra en la vida de un adolescente llamado Otis (Asa Butterfield) y en la relación que mantiene con su madre (Gillian Anderson), que es una terapeuta sexual. El espacio principal en el que confluyen los personajes es el Instituto Moordale, donde se sitúan los compañeros y profesores de Otis. Son fundamentalmente dos, Maeve (Emma Mackey, la chica dura, brillante y, en cierta medida, desadaptada de la que se enamora) y Eric (Ncuti Gatwa), su mejor amigo que es homosexual, negro y con familia de origen africano. A través de la relación con su madre, Otis ha desarrollado una gran empatía y conocimiento de distintas problemáticas de carácter sexual y su vínculo con las relaciones sentimentales, de allí que el gran negocio que se le ocurre a Maeve es el de que se convierta en terapeuta y asesor de sus amigos a cambio de una tarifa por sus servicios.

De esta serie destacan a efecto de este trabajo dos parejas. La primera de ellas es la compuesta por Eric y Adam (Connor Swindells), que ofrece tramas cruzadas de notable interés. Eric desde un inicio expresa su identidad sexual sin tapujos, tanto en su forma de ser como de actuar. En su camino está presente Adam, quien le persigue, amenaza, humilla e insulta en el más claro *bullying*. Pero esto es sólo al inicio porque, con el paso de los capítulos, termina enamorándose de él. En un punto determinado se incorpora Rahim (Sami Outalballi), un chico *gay* que llega al instituto desde Francia y se forma una especie de triángulo amoroso.

Por otra parte, hay dos tramas secundarias conexas con chicas lesbianas: una pareja de lesbianas interracial, por una parte, en la que se centra uno de los capítulos por la dificultad de ambas para mantener relaciones sexuales. La otra es la configurada por Ola Nyman (Patricia Allison), quien evoluciona de la heterosexualidad (se hace novia de Otis) al interés y deseo por Lily (Tanya Reynolds), una compañera de clase ilustradora de novelas eróticas llenas de monstruos extraterrestres, y que camina también en igual sentido.



Figura 2. Carteles de Sex Education

Fuente: Netflix

4. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

En líneas generales, podemos señalar como conclusiones que, efectivamente, las series de ficción llevan años ya abriéndose y siendo sensibles a la incorporación de personajes jóvenes con distintas orientaciones sexuales. Este hecho ha permitido el desarrollo de tramas que se alejan de las nociones heteronormativas de la masculinidad o feminidad, lo cual supone, ciertamente, un avance importante. La representación de personajes no heterosexuales protagonistas permite la visibilización y, por tanto, normalización, de las rupturas de las identidades tradicionales de género.

Sin embargo, a través del análisis de los personajes trabajados y de las tramas asociadas en *La casa de las flores* y en *Sex Education* dentro del contexto de este estudio han sido detectadas algunas cuestiones relevantes como las siguientes:

Asociación entre la homosexualidad y falta de masculinidad y del lesbianismo con la falta de feminidad. También el vínculo entre la homosexualidad y lo hiperbólico, exagerado, histriónico, desmedido y vinculado a situaciones jocosas, al igual que la idea del exceso de preocupación e interés por el aspecto físico. En este sentido, se presenta a estos personajes con estilo y personalidad, pero también superficiales, frívolos y extrovertidos. Ejemplo claro en las series trabajadas es el de dos personajes de *Sex Education*, el de Eric (personaje principal) y Anwar, siempre preocupado por el estilismo y por la moda.

Por oposición, puede hablarse de algunos elementos de hipermasculinidad *gay* que se identifican claramente en algunos de los personajes trabajados. Incluso, en algunos personajes se intenta buscar una imagen equiparable a la heterosexual, acentuando rasgos masculinos o femeninos dependiendo del caso. En la serie *La casa de las flores* puede mencionarse el ejemplo en esta línea de Diego, reforzado en la serie como un establecido hombre de negocios, que mantiene a escondidas una relación homosexual con Julián de la Mora. En *Sex Education* está el personaje de Adam, presentado en un inicio como hipermasculino en sus actitudes y conductas sexuales (incluso hay tramas vinculadas a las dimensiones de su pene), que termina descubriendo los sentimientos que alberga hacia Eric, a quien incluso ha sometido a escarnio y *bulling*. Y se incluye en el reparto a un estudiante francés que llega al Instituto y del que varias chicas se enamoran, pero que termina interesándose en Eric.

En no pocas ocasiones las tramas que involucran a estos personajes se nutren también de fórmulas narrativas tradicionales. Y así las relaciones están marcadas por celos, infidelidades y triángulos amorosos que aportan juego narrativo. Incluso está presente, por ejemplo en *Sex Education*, la idea del acosador del que se enamora el acosado y que, finalmente, descubre su homosexualidad. De igual manera, hay una notable presencia de recursos narrativos que refuerzan la tensión sexual.

Como aspecto relevante, se evidencia cómo la diversidad es un elemento central en el ejemplo de *Sex Education*, no solo en lo relativo a la orientación sexual, si no también en la participación de personajes racializados (Eric, Anwar o la pareja conformada por Ola y Lily), lo que, supone, a su vez, una ruptura de los cánones normativos de la televisión respecto a la hegemonía de la blanquitud. La representación de diversidades, en un sentido amplio, en una serie dirigida al público joven conecta con la influencia de corrientes de pensamiento *queer*, en

las que la identidad del individuo toma protagonismo. Esto se aprecia de manera importante en distintos personajes de *La casa de las Flores* que conforman ese universo “cabaret” que da trasfondo a distintas tramas.

En relación a la diversidad de la orientación sexual, se considera relevante la visibilización de las transgresiones normativas como forma de naturalizar las *disidencias* de los patrones de género; sin embargo, este hecho contrasta con la identificación de narrativas vinculadas al mito del amor romántico que, en absoluto, involucran una ruptura de la heteronormatividad. La prevalencia de estas situaciones podría hacer cuestionar el interés en la superación de patrones heteronormativos que parecen seguir instalados en la juventud, entre ellos, situaciones de dominación, celos o violencia.

Finalmente, a través del estudio puesto en marcha puede dejarse por sentado el interés del análisis de productos audiovisuales como las series de televisión, de tanta importancia en el consumo actual por parte de los jóvenes y también de los adultos. En tanto agentes socializadores, los medios de comunicación tienen una enorme influencia en la construcción de identidades y relaciones de género. Se considera, por tanto, que la representación de las diversidades en las dos series analizadas supone un avance en dos sentidos: en el caso de la serie *La casa de las flores*, la visibilización de nuevas identidades de género y la ruptura de las formas tradicionales de masculinidad colaboran a la normalización de las rupturas heteronormativas. A este respecto, es importante destacar el respaldo de la audiencia tanto en México como en otros países de la región latinoamericana cuyas producciones televisivas se han caracterizado, precisamente, por las representaciones heteronormativas. Por otro lado, la diversidad en *Sex Education* permite la naturalización de las rupturas heteronormativas en audiencias más jóvenes, pero también, problematizar acerca de la prevalencia de narrativas tradicionales asociadas a la dominación.

Los resultados de este trabajo también sugieren poner de relieve el valor académico de profundizar en tramas y personajes a fin de detectar los estereotipos que son presentados de forma indirecta, incluso sutil, a través de un medio de comunicación como lo es televisivo, tan instalado en la vida cotidiana de las personas y de proyección social.

Referencias

- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili.
- Camps, V. (2013). *El siglo de las mujeres*. Traficantes de Sueños.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., El Mohammadiane Tarbift, A. y Peralta García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.
- Doane, M.A. (1991). *Femmes Fatales: Feminism, Film Theory, Psychoanalysis*. Routledge.
- Durán, V. (2020). *Rompiendo el Código. Personajes y sexualidades latentes en el Hollywood clásico*. Readuck.
- Global Media Monitoring Project (2015). Who Makes the News? WACC.
- Guarinos, V. (ed.) (2013). *Hombres en serie: construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión*. Fragua.
- Kant, I. (1996). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Trad. estudio y notas por Smilg Vidal, N. Santillana.

- Mattelart, M. (1981). *La mujer y las industrias culturales*. UNESCO.
- Mead, M. (1994). *Sexo y temperamento*. Altaya.
- Peters, W. (2011). Pink Dollars, White Collars: *Queer as Folk*, Valuable Viewers, and the Price of Gay TV. *Critical Studies in Media Communication*, 28, 193-212.
- Ramírez Alvarado, M. y Cobo Durán, S. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y Sociedad*, 19, 213-235.
- Rodríguez de Austria, A.M. (2015). El código de producción de Hollywood (1930-1966): censura, marcos (frames) y hegemonía. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 20 (39), 177-193.
- Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. En Tuchman, G.; Kaplan, A. & Benet, J. (eds.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Oxford University Press.

Semblanza de las autoras

María del Mar Ramírez Alvarado es Profesora Titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de la que actualmente es decana. Es Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información y su tesis doctoral obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado. Es autora de diversas publicaciones centradas en el ámbito de la historia de la comunicación y el estudio de imágenes insertas en distintos momentos de la historia; de la fotografía desde diversas perspectivas y de la televisión como medio de comunicación. Siempre he mantenido como línea transversal la perspectiva de género.

Lucía Ballesteros Aguayo es Doctora en Periodismo con una tesis doctoral sobre la prensa durante el franquismo en España. Actualmente es profesora de la Universidad de Sevilla y colabora en tareas de investigación con diferentes entidades internacionales como el Instituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación en Educación, INDIRE, de Florencia (Italia) o el DigiMedia Research Centre de la Universidad de Aveiro (Portugal). Ha realizado varias estancias de investigación en el extranjero y tiene una amplia producción científica sobre historia del periodismo, propaganda política, posverdad, efectos de la comunicación, donde podemos destacar “Humour in the post-war press: Short stories of Gloria Fuertes in the falangist magazine Maravillas” en Revista Latina de Comunicación Social o “Traitors of the Homeland: The stigmatization of reds in falangist discourse” en Peter Lang.

M. Cruz Tornay-Márquez es Doctora en Comunicación y máster en Estudios de Género y Desarrollo Profesional de la Universidad de Sevilla, y licenciada en Ciencias de Comunicación, especialidad Periodismo, por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) (España). Actualmente es docente en la Universidad de Nebrija y es miembro del Grupo de Estudios e Investigaciones Educativas en Tecnologías de la Comunicación, Orientación e Intervención Sociocultural, Ágora, de la Universidad de Huelva, y de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP). Sus líneas de investigación se enfocan en la alfabetización mediática, la comunicación para el desarrollo y el cambio social con énfasis en la perspectiva de género.

El *ciberactivismo*, nueva forma de movilización social en la campaña del boicot comercial en Marruecos

Cyberactivism, a new form of social mobilization in the commercial boycott campaign in Morocco

Dra. Nasma Irakrak

Universidad de Sevilla (US) | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0886-2265> | nasma.irakrak@gmail.com

Fechas | Recepción: 13/10/2020 | Aceptación: 30/11/2020

Resumen

La campaña del boicot comercial en Marruecos ha dado lugar a una realidad en la que la tecnología y el activismo se han dado la mano para crear una estrategia de movilización social exitosa. El reclamo de la sociedad utilizó las nuevas tecnologías para, de forma inédita, producir un boicot comercial sustentado únicamente en el *ciberactivismo*. De esta forma se hicieron visibles los indicios de un cambio social latente y de una implicación comunitaria y tecnológica considerable surgidos a través de la llamada “Primavera Árabe”. En el presente artículo se analizan las prácticas tecno comunicativas efectuadas durante la campaña del boicot comercial en Marruecos, conocidas como «#moqatioune (boicoteamos)» que pretendió movilizar a la población marroquí llamándola a participar e implicarse en dicha campaña.

Para llevar a cabo este estudio se ha adoptado una metodología cuantitativa del análisis del contenido. De esta manera se ha estudiado el elemento tecno comunicativo, la narrativa expuesta y la interacción continua de mensajes, potenciados por el poder de las nuevas tecnologías, especialmente la red social Facebook, durante la campaña del boicot

Abstract

The commercial boycott campaign in Morocco has led to a reality in which technology and activism have come together to create a successful social mobilization strategy. The claim of society used new technologies to, in an unprecedented way, produce a commercial boycott based solely on cyberactivism. In this way, the signs of latent social change and considerable community and technological involvement emerged through the so-called “Arab Spring” became visible. This article analyzes the techno-communicative practices carried out during the commercial boycott campaign in Morocco, known as “#moqatioune (we boycott)” that sought to mobilize the Moroccan population by calling them to participate and get involved in said campaign.

To carry out this study, a quantitative content analysis methodology has been adopted. In this way, the techno-communicative element, the exposed narrative and the continuous interaction of messages, enhanced by the power of new technologies, especially the social network Facebook, have been studied during the commercial boycott campaign. The main results of this study have shown that the success of the campaign is fundamentally due to the

comercial. Los resultados principales de este estudio han demostrado que el éxito de la campaña se debe fundamentalmente a la eficacia de las estrategias de movilización. El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, han demostrado ser un instrumento poderoso para expandir la información, visibilizar, influir y convocar las protestas.

Palabras clave: *ciberactivismo*, prácticas tecno comunicativas, boicot, cambio social, movilización social.

effectiveness of the mobilization strategies. The use of new communication technologies has proven to be a powerful instrument to spread information, make visible, and influence and call protests.

Keywords: *cyberactivism, techno-communicative practices, boycott, social change, social mobilization.*

1. INTRODUCCIÓN

Desde los comienzos de la denominada «Primavera Árabe», en 2011, el mundo árabe ya había quebrado la barrera del silencio al alzar la voz ante la injusticia social, económica, política y adquirir, asimismo, nuevas formas de movilización y de protesta.

El *ciberactivismo* es una de las estrategias que han florecido de manera destacada en estos países donde la libertad de expresión es limitada. De hecho, la censura y la desinformación son herramientas poderosas que han sido manejadas sutilmente por los regímenes árabes ante cualquier movilización social. Por tanto, con la aparición y la evolución de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, las TIC, se ha dado un giro esencial en el ámbito de estas, al ofrecer más margen a la libertad de expresión y de información.

Esta revolución tecnológica de la comunicación se ha convertido en un arma eficaz para eludir el control tradicional de los poderes dominantes. Por ello, el tecno-activismo constituyó la mejor opción de los indignados para organizarse, expresarse y difundir sus mensajes. Este hecho se dio en Marruecos recientemente donde se han producido distintas movilizaciones y protestas tecno-políticas que han marcado la historia sociopolítica del país. En concreto resaltamos el Movimiento Popular del Rif, conocido por *Hirak el Rif* (octubre de 2016), la de los mineros de *Yerada* (diciembre de 2017) y la campaña del boicot comercial (abril de 2018).

En este sentido, la campaña objeto de estudio constituye una movilización tecno-política producida en Marruecos que pretendió boicotear los productos de tres marcas emblemáticas: los lácteos (*Central Laitière*), agua mineral (*Sidi Ali*) y gasolina (*Afriquia*, del grupo Akwa), que forman parte del conglomerado industrial del país.

A modo de aclaración: los productos boicoteados son de las empresas que forman parte del poder económico nacional, cuyos propietarios ostentan el máximo poder político y económico: el ministro de Agricultura y Pesca, Aziz Ajanuch de *Afriquia*, del Grupo Akwa, el principal distribuidor de combustible de Marruecos; Meriem Bensaleh Benchakrun, presidenta de la patronal marroquí agua mineral *Sidi Ali*, del gigante marroquí Holmarcom, propiedad de la misma familia; y por último, los lácteos, que pertenecen al grupo francés *Centrale Danone*.

Las desigualdades sociales y las injusticias experimentadas por el pueblo marroquí dieron lugar a que los indignados se refugiaran en el ciberespacio, concebido como una herramienta potente de participación sociopolítica mediante la cual se denunciaba la carestía de la vida y se desvelaba la realidad socioeconómica existente en Marruecos. A partir de mensajes informativos producidos por ciudadanos anónimos y divulgados en la red social, se expandió la campaña de boicot con la meta de que se produjeran pérdidas económicas y por consiguiente bajaran los precios de productos de primera necesidad. Dicha campaña ha sido producida y

difundida a través de las redes sociales y, al mismo tiempo, silenciada por los medios de comunicación del país.

A partir de estas premisas y dado al papel primordial que ejercieron las redes sociales a la hora de organizar, convocar, expandir información e influir para llevar a cabo la campaña del boicot «#moqatioune (boicoteamos)», intentaremos a través de este estudio realizar un análisis de contenido cuantitativo riguroso de las publicaciones de determinados grupos de la red social Facebook.

El principal objetivo de este estudio es analizar las prácticas tecno-comunicativas producidas durante la campaña del boicot comercial. A partir de ahí, los objetivos específicos que pretendemos alcanzar son: 1) medir el impacto de la campaña del boicot comercial a través de la interacción tecno-comunicativa, en especial en Facebook. 2) Analizar la clasificación temática y los mensajes dominantes de nuestro corpus analítico.

Las hipótesis de partida en que se basa este estudio son las siguientes:

1. Las TIC son un soporte instrumental poderoso que potencia nuevas formas de participación social y política.
2. Las redes sociales, en este caso Facebook, se usaron en la campaña del boicot comercial, como un instrumento para expandir la información, visibilizar, influir y convocar las protestas.

Para poder llevar a cabo el presente estudio se han seleccionado de manera aleatoria 150 publicaciones de los grupos de Facebook relacionados con la campaña del boicot comercial, del 20 de abril hasta finales de agosto del 2018, periodo de inicio y desarrollo de la campaña, un hecho sin precedentes en el mundo árabe. El artículo está estructurado en dos partes: un primer acercamiento al marco teórico contextual que ilumina los fundamentos necesarios, como el *ciberactivismo* y su papel en el cambio social. En este apartado observaremos el desarrollo de las movilizaciones sociales en Marruecos, su organización y la participación ciudadana, y la campaña del boicot comercial como un modelo de cambio social latente. Después de abarcar el marco teórico, abordaremos el alcance de la investigación a través de la metodología del análisis de contenido (*Krippendorff*), que aplicaremos en este estudio. Para cerrar ambas partes, los resultados se muestran en una serie de gráficos, seguidos de resultados generales y conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO-CONTEXTUAL

2.1. El *ciberactivismo*: nuevo poder para el cambio social

La aparición de las TIC en el siglo XXI, como un conjunto convergente de tecnología de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones y la optoelectrónica (Castells, 2000), se considera una auténtica revolución que se ha reflejado últimamente en el cambio social que se estaba produciendo de manera latente y detonante en el mundo. Así mismo, se ha manifestado dicha revolución en las formas de adquirir y manejar el conocimiento. A esa sociedad de cambio la denomina Castells (2000) como «sociedad red».

El poderoso uso de este medio, cuyo número de usuarios cada vez asciende y se extiende más, convierte a estas personas en partícipes y actores en la producción de la información y del cambio (Flores y Arruti, 2010). Con la irrupción de la web 2.0, que influye de una manera u otra en la sociedad árabe, sus miembros acceden constantemente a enormes cantidades de información y de conocimiento que repercuten sobre su comportamiento y acciones. En este marco, el ciberespacio ha adquirido un papel fundamental en la construcción de la opinión pública, influye en los usuarios y propicia el surgimiento del *ciberactivismo* que convoca y

organiza sin barreras las movilizaciones sociales. Este *ciberactivismo* ha contribuido a la aparición de la comunidad digital, «comunidades insurgentes instantáneas» (Castells, 2009, p. 472), que transmite, intercambia y produce información, y difunde contenido ante un amplísimo público. Y de ahí proviene su poder de repercusión en la opinión pública. Es decir, estamos frente a usuarios de la red que ya son los protagonistas de los flujos comunicativos. La comunicación participativa debe ser observada como una lógica de constitución de la multiplicidad y autonomía social. Más que el proceso de apropiación y reconfiguración de la llamada esfera pública, se antoja, a nuestro juicio, más significativas las nuevas articulaciones comunitarias. En este sentido, el ciberactivismo es una suerte de recomposición y ensamblaje de la economía moral de la multitud (Sierra Caballero, 2020).

Así pues, la libertad de expresión sin precedentes que permite el ciberespacio ha contribuido al cambio social producido en los últimos años en el mundo árabe. Es cierto que el *ciberactivismo* no es el único factor que ha favorecido el cambio en estos países, pues existe toda una voluntad común del ciudadano indignado, que lleva años anhelando una oportunidad de expresarse libremente, sin miedo a represalias y sin hacer uso de los medios de comunicación convencionales, que, por otra parte, no les ofrecen cobertura, ni una información fidedigna y acorde a sus demandas.

En este sentido las redes sociales han facilitado las movilizaciones sociales y se han convertido en el medio más eficaz para reclamar cambios y expresar sus quejas. De hecho, el mundo árabe las ha utilizado como una herramienta política crítica y de denuncia, una herramienta eficaz de difusión y expansión de información, un soporte que trasmite la voz del pueblo, que pone en público todas las atrocidades e injusticias políticas, económicas y sociales que se viven en estos países. Las TIC son, sin lugar a duda, un soporte eficaz para las reivindicaciones ciudadanas con respecto a la esfera pública. Y, sobre todo, los medios sociales como Facebook y Twitter que “han sido claves para potenciar la participación ciudadana” (Lunt *et al.*, 2013) y “han contribuido a modificar las formas de consumir y difundir la información” (Fernandez-Planells y Linares, 2015).

En este mismo marco, cabe destacar que en la Primavera Árabe, fenómeno que ha dado un giro al mundo árabe tal y como se conocía hasta ese momento, sobre todo tras la caída de algunos regímenes dictatoriales, las redes sociales, como Twitter y Facebook, fueron líderes de dichas revueltas (Carrión, 2014), pues a partir de finales de 2010 aumentó el uso de ellas en esos países. Fueron utilizadas por los ciudadanos de Túnez, Egipto y Libia, y llegaron incluso a Siria y Yemen, con el fin de comunicar e interactuar sobre la realidad del mundo árabe y expresar libremente su indignación y su inquietud por la situación de sus respectivos países.

En efecto, nadie puede negar el papel de las redes sociales en los países en los que se propició la Primavera Árabe, ni tampoco la herencia reivindicativa que han dejado en la memoria colectiva del mundo árabe. Esas redes fueron consideradas como un enlace entre los acontecimientos que ocurrían en la calle y la información libre que se transmitía. Sin embargo, en los medios de comunicación oficiales se intentó minimizar lo que estaba ocurriendo en realidad en las calles al ignorar las movilizaciones populares como si no estuvieran ocurriendo en la vida real. Por eso, las redes sociales desde la Primavera Árabe han sido un actor y un estímulo para los cambios políticos y sociales y así mismo tuvieron un papel de suma importancia en los diversos movimientos de protesta en el mundo (Espiritusanto y Rodríguez, 2011).

Evidentemente las redes sociales han contribuido al cambio en el mundo árabe, han creado vínculos entre diferentes personas de distintas posiciones sociales, económicas y culturales sin tomar a priori en consideración la religión, la edad o la raza. Es decir, “las redes sociales desarrolladas gracias a la comunicación digital interactiva poseen un enorme potencial para

facilitar las relaciones multiculturales. La idea original de las redes sociales enlaza con la base filosófica y política del multiculturalismo, sobre todo a través de las interacciones e intercambios directos a nivel local y global” (Ji Young, 2015, p. 36). Por tanto, dichas redes han convertido al usuario en un actor efectivo y participativo que puede tener acceso en cualquier momento a cualquier información.

La ciudadanía pasa necesariamente por las posibilidades que le ofrece el ciberespacio a los sujetos para discutir sobre los derechos ciudadanos, para empoderar a las personas y ampliar el debate y la deliberación. Se trata de un ciudadano con un marco de acción más complejo, que tiene a su disposición espacios y herramientas desde las cuales acceder a la información, compartirla y generar procesos de deliberación. Ahora bien, el hecho que el ciberespacio sea considerado como el lugar por excelencia para deliberar y ejercer la ciudadanía, se debe en nuestro contexto de estudio, por las restricciones gubernamentales dirigidas a la esfera pública en los espacios físicos, en los cuales los ciudadanos no pueden exponer libremente sus opiniones y pensamientos en distintas comunidades políticas (Edixela Burgos, 2020).

2.2. El desarrollo de las movilizaciones sociales en Marruecos: organización y participación ciudadana

En la historia contemporánea del mundo árabe, el episodio que ha puesto de manifiesto en mayor medida el poder y la influencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación sobre la sociedad ha sido el de la Primavera Árabe (Tascón y Quintana, 2012). La circulación horizontal de la información entre los ciudadanos árabes y su inmediatez sirvieron de manera efectiva para la expansión y el contagio de las revueltas en estos países, y contribuyeron al denominado «efecto llamada», como subraya el investigador Xosé Soengas:

[...] El efecto mimético, desarrollado a partir de los primeros testimonios internacionales de solidaridad, que se transformó en un fenómeno masivo como consecuencia de la capacidad de convocatoria de la Red y del efecto llamada o efecto imitación. Y esto provocó que las adhesiones fueran aumentando progresivamente desde el inicio. (2013, p.150)

En este marco cabe recordar la inmolación de Mohamed Bouzzizi, que fue grabada y difundida por YouTube entre miles de internautas. A raíz de este hecho, se convocaron manifestaciones a través de los dispositivos móviles y las redes sociales que condujeron, en última instancia, al derrocamiento de los regímenes autoritarios.

En el mismo periodo, un hecho aislado similar aconteció en Marruecos cuando un joven se prendió fuego y murió. Este acontecimiento, entre otros, tuvo como respuesta la aparición del «Movimiento 20 de febrero de 2011». En tan solo un mes, surgieron protestas ciudadanas cuyas reivindicaciones eran la dignidad, la igualdad y el fin de la corrupción y a través de las redes sociales se reclamaron reformas constitucionales y democráticas. Se ha hecho viral un video publicado en las redes sociales en el que aparecían quince jóvenes marroquíes que explicaban la situación de injusticia que sufre el pueblo marroquí y, al mismo tiempo, reclamaban una sociedad democrática. El video arrasó en las redes sociales y en YouTube, ya que “durante 2011, Facebook contaba con 3.905.980 usuarios marroquíes, con una tasa de penetración del 11,92 %, superior a la media del 10% de la región árabe (VV. AA., 2011b: 12-16), mientras que a finales de 2012 la cifra excedió los cinco millones” (Benítez-Eyzaguirre, 2015) [sic].

El *ciberactivismo* ha conocido un auge de participación ciudadana desde la Primavera Árabe, pues las redes sociales se han visto inundadas de fotografías, imágenes y videos grabados con teléfono móvil, en los que se denunciaba cualquier acto de violencia o injusticia. Se logró un éxito evidente del *ciberactivismo* tras la respuesta del Gobierno que culminó con las reformas constitucionales (Parejo Fernández, 2015). Estas movilizaciones pasaron del ciberespacio a los espacios públicos. Los *ciberactivistas* organizaban las convocatorias, difundían información,

gestionaban su presencia en plazas, denunciaban en público cualquier represalia para que la comunicación interactiva cobrara una dimensión internacional (Buamama y Khaira, 2015).

Otro acto de movilización social en Marruecos se produjo tras la trágica muerte de un joven vendedor de pescado, Mouhcine Fikri, en Alhucema el 28 de octubre 2016. Las fotos de su macabra muerte, triturado en un camión de recogida de basura, se han hecho virales en las redes sociales. El impactante suceso tuvo como consecuencia la creación del Movimiento Popular del Rif, conocido por *El Hiraq El Rif*, que exigía la clarificación de las circunstancias de la muerte del joven y, así mismo, justicia y castigo para los culpables de la tragedia (Ouled, 2018). Ese movimiento al poco tiempo de su surgimiento derivó a reivindicaciones sociales y económicas. Lo que se presentó como un accidente aislado se convirtió en el detonante de unas fuertes movilizaciones sociales que duraron casi ocho meses.

En este caso, no solo apareció el vil asesinato, sino también el enfrentamiento que tuvo el joven muerto con las autoridades que querían tirar su mercancía a la basura. En el ciberespacio se han hecho virales, imágenes y videos del joven asesinado dentro de un basurero, imágenes impactantes que contenían, en su mayoría, una frase clave: «*Than Mou*» (tritura a su madre) (Otman, 2016). Se trata de una expresión pronunciada por las autoridades con total desprecio al ciudadano que fue compartida numerosas veces por los internautas y publicada en las redes sociales y que ha servido para conmover a todo el pueblo marroquí.

Así que, gracias a la circulación de videos como el de la inmolación de Bouazzizi, a las imágenes macabras de la muerte Mouhsni Fikri, que, por supuesto, conmovió no solo a los países árabes, sino al mundo entero, y también a los videos que reflejaban la brutalidad de la represión sobre los manifestantes y a los de las masacres producidas por las autoridades, entre otras imágenes, se han podido dar a conocer las atrocidades cometidas.

En este marco, la siguiente movilización social objeto de estudio es la campaña del boicot comercial que dio comienzo el 20 de abril del 2018 y que se produjo a partir de la iniciativa de un grupo de Facebook titulado «#moqatioune (boicoteamos)». Esos *ciberactivistas* pretendían un cambio económico al luchar en contra de los altos precios de productos esenciales del mercado nacional del país, productos como los lácteos (*Central Laitière*), el agua mineral (*Sidi Ali*) y la gasolina (*Afriquia*) que son productos de gran demanda y primera necesidad.

La realidad de esta campaña refleja la conciencia del pueblo marroquí por la forma en que ha optado para protestar en contra de las desigualdades sociales. Esta manera de indignación no ha surgido espontáneamente, sino que es el resultado de las movilizaciones sociales anteriormente mencionadas, en las que la mayoría ya había sufrido persecuciones y represalias con la salida al espacio público de sus líderes, como sucedió en *El Hiraq del Rif* con Nacer Zafzafi, entre otros *ciberactivistas* que terminaron en la cárcel. Por eso, la campaña del boicot se caracterizó por el anonimato de los *ciberactivistas* que influyeron en la opinión pública (Masbah, 2018). Se especulaba que era obra de los militantes del Partido de la Justicia y el Desarrollo de Marruecos, en un ajuste político contra el ministro de Agricultura y Pesca, Aziz Akhanouch, que es el magnate propietario del Grupo Akwa, cuyo producto fue boicoteado. Es uno de los hombres más poderosos del país, “considerado por la revista Forbes como el tercer hombre más rico de Marruecos, con un capital valorado en 1.400 millones de euros, después del rey Mohamed VI (5.300 millones) y del banquero Othman Benjelloun (1.700)” (Peregil, 2017). Otros especulaban que el surgimiento de la campaña provenía de la mera indignación del pueblo por las desigualdades sociales y la carestía de la vida.

La campaña ha sido calificada de efectiva y exitosa (Zairig, 2018), pues ha conseguido altos resultados sin salir a la calle ni entrar en enfrentamiento directos con las autoridades y ha demostrado la madurez del pueblo, su civismo y su apego a las nociones de democracia y también de respeto a la Constitución. El éxito de la campaña se ha visto reflejado además en las pérdidas económicas que sufrieron dichas empresas:

[...] El boicot les supondrá una disminución de alrededor del 20 % de su facturación y una pérdida neta de 150 millones de dirhams (13,5 millones de euros) en la primera mitad de 2018. Lo que se traduce, según el director general, Didier Lamblin, en una caída del 50 % en las ventas en comparación con las mismas seis semanas de abril y mayo de 2017. (De la Cal, 2018, p. 1)

En general, el boicot es un acto político en su fondo, mediante el cual los ciudadanos expresan su descontento con la carestía de la vida y, sobre todo, contra una casta que monopoliza todos los sectores. Esa casta, cercana al poder político y que aúna las decisiones políticas con los intereses económicos, está constituida por inversores que, al mismo tiempo, presiden partidos políticos y dominan las instituciones legislativas que proclaman leyes a su favor y paralizan a un tiempo las instituciones de control del mercado. En Marruecos las prácticas económicas se han caracterizado por la dominación, y el boicot no es nada más que el fruto de una maduración *socio-cognitiva* del pueblo hacia la injusta realidad económica y política del país.

2.3. Campaña del boicot comercial: cambio sociopolítico latente

La campaña del boicot comercial, que se extendió el domingo 20 de abril de 2018 por la red social Facebook contra la carestía de la vida y las desigualdades sociales en Marruecos, se considera una forma de movilización sutil por parte del pueblo para expresar su indignación acerca de la situación económica del país. Los *ciberactivistas* han podido construir un espacio digital de difusión y de concienciación de la población. El espacio digital se presenta como una nueva forma de acción política, ya que a través de las páginas de Facebook los *ciberactivistas* mantenían continuamente informados a sus seguidores (Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez, 2011).

Así pues, bajo el lema de «boicoteamos» y «déjala que se agrie», se hizo un llamamiento al boicot de los productos más consumidos en Marruecos, que se hizo viral en el país.

La leche *Centrale*, (perteneciente en un 91 % a Danone, un 5% al consorcio industrial del rey Mohamed VI y el otro 4% a pequeños accionistas) y el agua *Sidi Ali*, propiedad del grupo de la familia de Miriem Bensalah-Chaqroun, presidenta de la patronal marroquí (...), estaciones de servicio *Afriquia*, perteneciente al ministro de Agricultura y Pesca, Aziz Ajanouch, amigo íntimo del rey y segunda fortuna del país, con un capital valorado en 1.800 millones de euros. (Peregil, 2018, p.1)

Los medios de comunicación convencionales al comienzo de la campaña del boicot guardaron silencio. Ninguno mencionó la campaña hasta que creció su repercusión en el ciberespacio y, por ende, tuvo consecuencias en los beneficios económicos de las empresas boicoteadas (Masbah, 2018). En ese momento los miembros del gobierno se vieron en la tesitura de debilitar la campaña con sus declaraciones, como la del director de Danone que tildó a los *boicoteadores* de «traidores a la patria». El ministro de Economía, Mohamed Boussaid, perteneciente al RNI, llamó «enajenados» a los *ciberactivistas* del boicot. Y el ministro de Agricultura y Pesca, Aziz Ajanouch, desacreditó públicamente la fuerza de las redes sociales al considerar la campaña virtual como un «juego de niños». Mientras tanto, en las redes sociales seguía la batalla al rojo vivo con informaciones y críticas humorísticas hacia los políticos. En una encuesta realizada en mayo 2018 por el centro de estudios de mercado y encuestas de opinión Averty, se señalaba que de las 1.072 personas encuestadas pertenecientes a las doce regiones de Marruecos, el 79,8 % conocieron la campaña de boicot a través de las redes sociales, mientras que tan solo el 4,3 % se enteró a través de los medios de comunicación. Así mismo, el 79,8 % de los encuestados confirmó su apoyo al boicot comercial¹.

¹ Encuesta Averty sobre el boicot de las grandes marcas de consumidores. Disponible en <http://cort.as/-MxfN> consultado el 15/03/2019

Otra declaración que desató críticas y burlas en Facebook fue la del portavoz del Gobierno, Mustafá el Khalfi, cuando advirtió a los *ciberactivistas* de la persecución legal a todo aquel que difundiera noticias falsas. Entonces, este último subrayó en una rueda de prensa posterior al Consejo de Gobierno, que la divulgación de «informaciones erróneas» está castigada por la ley, concretamente por el Código de Prensa (EFE, 2018).

La campaña del boicot tuvo un éxito sin precedentes en Marruecos, pues creó una crisis de Gobierno. Se ha convertido en un movimiento social *tecno-político* que no cuestiona tan solo los productos de consumo, sino que va resaltando la corrupción sistémica y las desigualdades sociales (Masbah, 2018). La indignación social ha bombardeado Facebook con publicaciones, imágenes, textos y videos sin que hiciera falta trasladarse al espacio público real. Por consiguiente, el boicot ha demostrado que el pueblo es consciente de que los políticos copan monopolio del mercado y ha manifestado cívicamente su indignación por las injusticias y la corrupción del falsario político (Gallien, 2018)

La manera de protestar demuestra un alto grado de madurez en el pueblo marroquí, que se venía poniendo de manifiesto desde la Primavera Árabe, *Hirak El Rif* y las movilizaciones de los mineros de *Yerada*. Los arrestos que siguieron a las manifestaciones en el Rif y Yerada explican la migración de la protesta de la calle a la web. Al boicotear un producto, los usuarios de Internet ejercen el derecho de denunciar sin preocuparse ni arriesgarse como fue el desafortunado destino de algunos activistas de *Hirak Rif* y de *Yerada* (Sin autor, 2018). Por lo tanto, la caída de las ventas de las empresas boicoteadas puso de relieve su éxito inédito, tal y como se desprende de la encuesta realizada por el periódico marroquí *L'Economiste* (De la Cal, 2018), el 42 % de la población marroquí estaba apoyando este boicot cuya principal empresa afectada era Central Danone, pues el 82 % de sus consumidores habían decidido dejar de comprar sus productos.

En general, la campaña *tecno-política* del boicot ha devuelto la confianza al pueblo marroquí convirtiéndolo en el protagonista del cambio social. Esta movilización ha demostrado el grado de conciencia política entre los jóvenes y su disposición para desempeñar un papel eficaz en la preparación para el cambio. Las ausencias de actores o líderes políticos han permitido a los indignados vencer el miedo y aprender a negociar y dialogar con los representantes del Gobierno sin intermediarios. Internet se ha convertido en el principal soporte de esta movilización. Dentro de este mundo virtual, los *ciberactivistas* reclamaron sus demandas, debatieron su derecho a reivindicar y prepararon a los usuarios de manera psicológica para reforzar su entusiasmo. El boicot de los productos de consumo es una de las armas pacíficas que expresa la conciencia de la sociedad y la unión de la voluntad de sus grupos para cambiar los desequilibrios económicos producidos por la elite del poder.

3. EL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se realiza un análisis cuantitativo de las redes sociales durante la campaña del boicot comercial del 2018, especialmente Facebook, que es una plataforma social con un uso más fácil y de mayor alcance entre la población marroquí que Twitter que es empleado por una población reducida y más bien intelectual. Por esta razón Facebook se ha convertido en una herramienta estrella en el mundo árabe. Según el informe del *Arab Social Media Report* (ASMR), que analiza la penetración de los medios sociales en 22 países árabes, que engloban a 400 millones de habitantes, destaca la presencia de las redes sociales entre los jóvenes (un 64 % de los usuarios son menores de 30 años). Es más, Facebook es la red social que se lleva la palma en toda la región: 156 millones de usuarios a comienzos de 2017, cuando en la misma fecha de 2016 eran 115. Así pues, en Marruecos, concretamente en 2017, Facebook contaba con 16.477.712 usuarios y con una tasa de penetración del 51 % de la región. En 2016 la cifra

de usuarios era inferior, y que rondaba los 4.897.320. Es decir, la tasa de los usuarios del Facebook se encuentra en un considerable aumento (Blanco, 2017).

Así pues, retomando el asunto de la metodología aplicada en este estudio, el análisis de contenido trata de descomponer el mensaje tecno-comunicativo publicado en Facebook durante la campaña del boicot comercial. El análisis cuantitativo es una de las técnicas de investigación más importantes de las Ciencias Sociales, que procura comprender los datos, no como un conjunto de conocimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos con los que se puede abordar un análisis directo. En este sentido, el marco de referencia de nuestra investigación tiene tres finalidades: descriptiva, analítica y metodológica.

El corpus de análisis de nuestro estudio abarca 150 publicaciones, seleccionadas de manera aleatoria a partir de los grupos de Facebook que abordan la temática de la campaña del boicot comercial desde el 20 de abril a finales de agosto del 2018. Dicha campaña culminó con un éxito considerable al convertirse en un hecho inédito en Marruecos. Los grupos seleccionados son los siguientes: 1. «#Boicoteamos (*Moukatioun*)», 2. «#DéjalaQueSeAgrie (*Khalih Yreb*)», 3. «#CampañaDelBoicotContraLaCarestíaYElMonopolio (*Hamlat moukatioun dida al ghalae wa al ihtikar*)», 4. «#BoicoteamosParaSiempre (*Moukatiouna ila labad*)» 5. «#NoCallamos, boicoteamos (*Masakitinch moukatioun*)», 6. «#ElReinoDeEnajenadosDignos (*Mamlakat madaouikh al kiram*)» 7«#TodosBoicoteamos (*Kolona moukatioun*)».

Hemos tomado como referencia en este estudio las teorías de Krippendorff (1990) y de Berelson (1952, p. 17) en cuanto a la consideración del análisis de contenido como “una técnica de investigación de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones que tiene por objeto interpretar”. Es decir, a partir de ciertos datos, se formulan inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Puesto que formular inferencias es una de las tareas primordiales en este análisis, estas se manifiestan a partir de los datos relacionados con el contexto del objeto de estudio, por lo tanto, a través de este proceso se reconocen los datos como simbólicos facilitadores de la información clave y necesaria.

En nuestra investigación las técnicas para elaborar, registrar y tratar datos de análisis de contenidos se han basado en la normalización de los procesamientos de análisis a través de sus protocolos, en esta ocasión concretamente la *ficha de análisis*, que es un instrumento de guía o plantilla para el registro de datos. Por consiguiente, lo que resulta del tratamiento de datos se corresponde con la fase de exploración a partir de las técnicas basadas en software informático Microsoft Excel. Introducir procedimientos informáticos en el manejo y tratamiento de datos ha permitido a esta metodología adquirir mayor solidez.

Para la formulación y diseño de esta técnica es importante partir de las hipótesis planteadas y de los objetivos marcados en la introducción, con el fin de definir y establecer una muestra representativa de un determinado corpus seleccionado en pasos relevantes para reflejar la exhaustividad, la uniformidad y la coherencia:

1. Delimitar el objeto de estudio de la investigación: Campaña del boicot comercial 2018.
2. Consultar y explorar las páginas y los grupos de Facebook: se han escogido 150 publicaciones calculando el tamaño de la muestra a partir de un nivel de confianza del 95% y un error de $\pm 5,5$.
3. Definir los criterios en unidades de análisis: seleccionar de manera aleatoria los grupos, así como las publicaciones de mayor impacto correspondientes a nuestro objeto de estudio.
4. Alcanzar la coherencia entre el objeto de estudio, hipótesis y los objetivos mencionados anteriormente.

Es más, se han establecido y se han definido las categorías que representan las variables de la investigación, se han seleccionado los codificadores elaborando las hojas de codificación, se ha efectuado la codificación contando las frecuencias de repetición de las categorías y, por último, se ha realizado un escrupuloso análisis estadístico para obtener datos descriptivos a través de la elaboración de gráficos que nos permitan sacar las conclusiones que nos llevaran a afirmar o refutar las hipótesis planteadas anteriormente.

En cuanto al proceso de categorización, se ha realizado la clasificación de los elementos de manera estructural: un conjunto por diferenciación tras la agrupación de manera analógica. Nuestra categorización está completamente relacionada y matizada con nuestro objeto de estudio, así que se ha adoptado un criterio de categorías semánticas o temáticas, es decir, tras las primeras lecturas de las publicaciones del estudio, se han seleccionado los temas de mayor repetición y repercusión y se han agrupado bajo una determinada denominación, tal como aparece en la siguiente ficha de análisis.

Tabla 1
Plantilla de análisis

VARIABLES	CATEGORIAS
V1. Número de registro	Modelo
V2. Soporte: Facebook	1. Boicoteamos (<i>Moukatioun</i>) 2. Déjala que se agrie (<i>Khalih Yreb</i>) 3. Los marroquíes del mundo por el boicot (<i>Al magharibat al alam min ajli al moukataa</i>) 4. Campaña del boicot contra la carestía y el monopolio (<i>Hamlat mokayoin dida al ghalae wa al ihtikar</i>) 5. No callamos, boicoteamos (<i>Masakitinch moukatioun</i>) 6. El reino de «enajenados» dignos (<i>Mamlakat madaouikh al kiram</i>) 7. Todos boicoteamos (<i>Kolona moukatioun</i>)
V3. Tipo del soporte	1. Página 2. Grupo
V4. Indicadores de impacto:	1. Elevado <10.000
V4.1. Número de seguidores	2. Medio 1000 a 9000 3. Bajo >1000
V4.2. Número de «Me gusta»	1. Elevado <500 2. Medio 100 a 500 3. Bajo >100
V4.3. Veces compartido	1. Elevado <500 2. Medio 100 a 500 3. Bajo >100
V5. Los meses de publicación	1. Abril. 2. Mayo 3. Junio. 4. Julio. 5. Agosto.
v.6. Tipo de contenido	1. Texto 2. Imagen 3. Grafico-infográfico 4. Mixto (vídeo-texto) 5. Vídeo 6. Otros

v.7. Género de las temáticas	1. Contenido satírico 2. Contenido emocional 3. Contenido político 4. Contenido social 5. Contenido informativo
V8. Temáticas dominantes	1. Justicia social 2. Las empresas: combustibles <i>Afriquia</i>, leche <i>Centrale</i>, agua <i>Sidi Ali</i>. 3. Boicot 4. Campaña 5. Interacción 6. Activistas 7. Resistencia 8. Aziz Akhannouch (El ministro de la agricultura y pesca marítima) 9. Mustafa El khalfi (Ministro de comunicación, portavoz del gobierno) 10. Los productos comerciales denunciados 11. La carestía de vida 12. <i>Makhzen</i> 13. Subida de precios 14. La pobreza del pueblo 15. La brecha social y económica 16. Corrupción 17. Otros políticos

Fuente: elaboración propia.

4. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN: RESULTADOS

El corpus de estudio se compone de 150 publicaciones seleccionadas aleatoriamente y pertenecientes a 7 grupos de Facebook buscados a través del término clave «Boicoteamos». Este concepto se hizo viral en la campaña del boicot comercial iniciada de forma continua por *ciberactivistas* anónimos el 20 de abril del 2018 y que debido a la creciente influencia de sus mensajes difundidos por Facebook, tuvo una respuesta crítica por parte del Gobierno. En concreto nos referimos a Moustafa el Khalfi, perteneciente al Partido Justicia y Desarrollo (PJD), y Aziz Ajanouch, militante del RNI (partido de Reagrupamiento Nacional Independiente), satirizados por las redes sociales, especialmente cuando el portavoz del gobierno, Mustafá el Khalfi, anunció públicamente de forma intimidatoria la persecución legal contra quienes difundían noticias falsas, *fake news*, sobre la campaña del boicot.

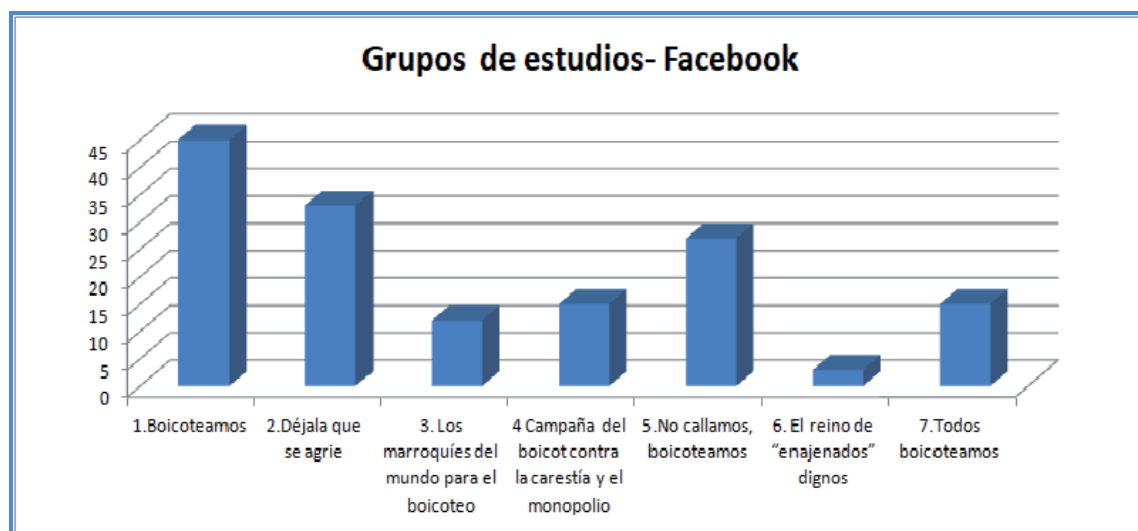


Figura 1. Grupos de estudio: Facebook

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se observa que el grupo «#boicoteamos» ha registrado el mayor número de publicaciones en la campaña del boicot, unas 45 del total de 150. Es seguido por el grupo «#DéjalaQueSeAgrid» con unas 33 publicaciones y por el grupo «#NoCallamos,boicoteamos» con unas 27, mientras que el grupo «#ElReinoDe"enajenados" dignos» marcaron una cifra muy inferior con 3 publicaciones.

Lo que se deduce de esta distribución es que el grupo donde se menciona el término «boicoteamos» ha tenido mayor presencia, peso e influencia en Facebook debido a que aparece la palabra clave de la campaña mientras que el grupo «#ElReinoDeEnajenados"», en el que encontramos la palabra «enajenados» (*mdaouikh*, en árabe) no ha tenido el protagonismo en el periodo analizado en comparación con los otros grupos estudiados.

Cabe aclarar que el término «enajenados» fue usado por el ministro de Economía, perteneciente al RNI, Mohamed Boussaid el martes 24 de abril para referirse a los indignados y a los *ciberactivistas* del boicot, ya que, según el ministro Boussaid, estos últimos frenan el desarrollo empresarial del país y causan desempleo a los ciudadanos, por lo tanto, en vez de animar la economía, la estarían destruyendo. El hecho de formarse grupos en Facebook bajo términos que son despectivos, como «enajenados», sacados de los discursos de los políticos o empresarios, es una clara protesta *ciberactivista* de los indignados.

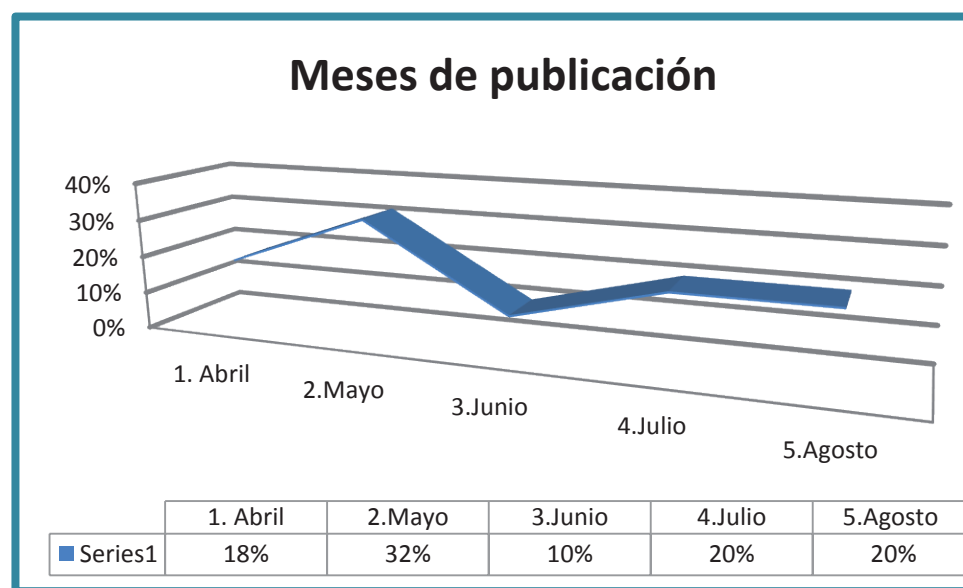


Figura 2. Meses de publicación

Fuente: elaboración propia.

Según la exposición de la figura 2, las publicaciones de los grupos de Facebook analizadas han registrado su mayor porcentaje en el mes de mayo con un 32%, seguido por julio y agosto con un 20% respectivamente, y en tercer lugar el mes de abril con el 18% del total de las 150 publicaciones mientras que el mes de junio registró un porcentaje inferior del 10% en comparación con el resto de los meses. Estos datos se interpretan en relación con el desarrollo de la campaña, ya que el 20 de abril surgió el llamamiento anónimo al boicot, por el cual podemos resaltar que, como es lógico, el mayor porcentaje de publicaciones se encuentra en el mes abril y no en el de mayo, puesto que el conteo de publicaciones empezó el día 20 de ese mes.

En general, los mayores porcentajes se ubican en abril y mayo, al darse en ellos el comienzo de la campaña del boicot a través de las páginas de Facebook con la meta de boicotear los productos denunciados. La respuesta del ministro de Economía, Mohamed Busaid, hacia los *ciberactivistas* y *boicoteadores* ha sido duramente criticada, sobre todo al calificarlos de «enajenados», (en árabe *madaouikh*) y también, la reacción de Adil Benkirane, directivo de *Centrale* Danone, quien los tildó de «traidores». Ambas contestaciones han producido el efecto contrario al que buscaban, ya que han movilizado con gran velocidad las páginas de Facebook, especialmente en el cuarto y quinto mes.

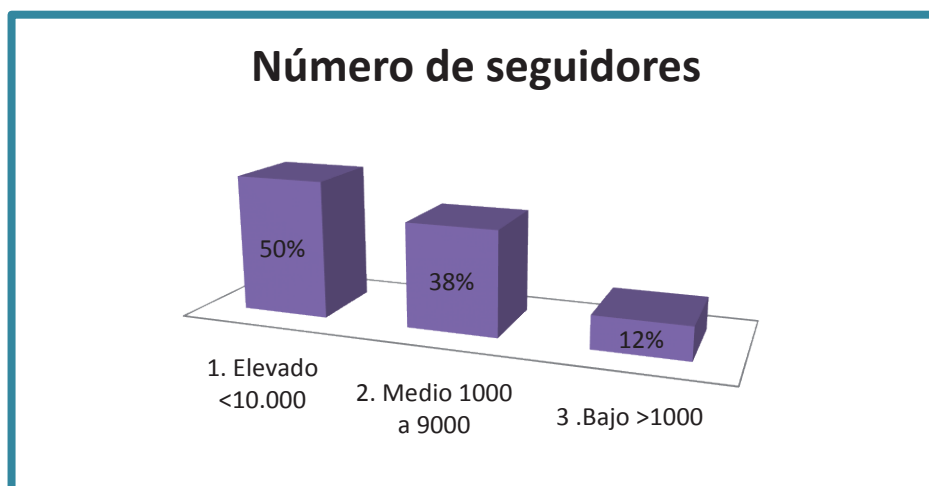


Figura 3. Número de seguidores

Fuente: elaboración propia.

Durante la campaña del boicot el impacto del *ciberactivismo* desempeñó un papel considerable, que se vio reflejado en el nivel de repercusión en la opinión pública, que se tradujo inmediatamente en una acción eficaz y contundente al dejar de adquirir los productos de esas compañías. Para medir el impacto es imprescindible recurrir al porcentaje de usuarios que formaron parte de estos grupos de Facebook analizados. De hecho, encontramos que el 50% de estas páginas contaron con un número elevado de seguidores, es decir más de 10.000 usuarios, seguido por el 38% cuyo promedio de internautas que oscila entre 900 y 1.000 usuarios, mientras que tan solo el 12% de las mismas han registrado un número inferior a los 1.000 seguidores.

Estos datos evidencian el elevado impacto del uso de Facebook en este periodo de estudio, ya que según el informe realizado por los especialistas en redes sociales *We Are Social*, el número de usuarios activos en Marruecos fue de aproximadamente de 16 millones en enero de 2018 y poco más del 44% de los marroquíes tienen cuentas en esta red social. Los internautas en el ciberespacio registraron un aumento del 14% en comparación con enero de 2017².

Otro dato que revelan estas cifras es que los usuarios se refugian en el ciberespacio, que se convierte en un mecanismo de oposición a la autoridad establecida, obviando la preponderancia de la información de los medios convencionales que silencian todas las protestas y que son controlados por el poder gobernante. Es más, permite a los seguidores de estas campañas de protesta interactuar de manera positiva y libre en ese espacio.

² Informe *We are social* digital. Disponible en <http://cort.as/-IxPV>: consultado 05/04/2019

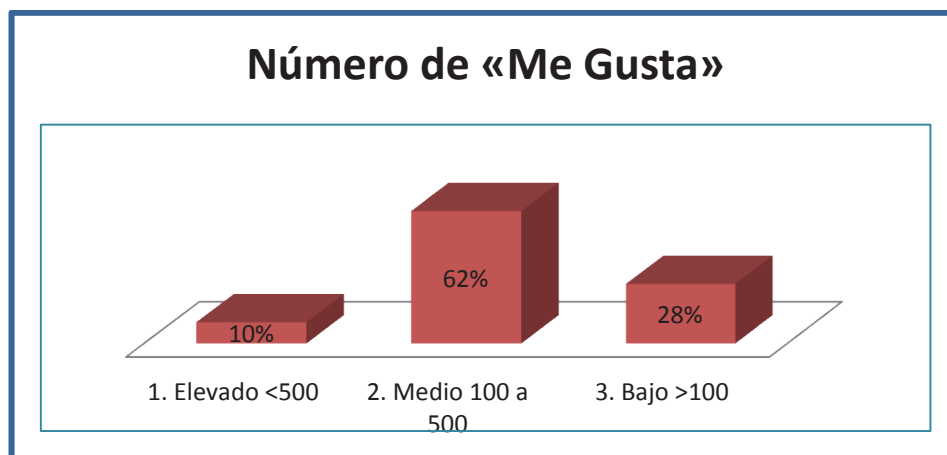


Figura 4. Número de «Me gusta»

Fuente: elaboración propia.

La herramienta habilitada por la red social Facebook «Me gusta», que se describe como una forma de retroalimentación positiva y se conecta con sucesos y/o temas que interesan a los usuarios³, también muestra la aprobación y la aceptación de los seguidores al contenido publicado. En este gráfico 4, se muestra el número de usuarios a los que les han gustado los contenidos publicados durante la campaña del boicot y cuya respuesta media oscila entre 100 y 500 *likes*, es decir, el 62% de las publicaciones han contado con una aprobación media del contenido.

La aceptación elevada de más de 500 «me gusta» ha registrado tan solo el 10% del total de 150 publicaciones mientras que el 28% de las publicaciones han obtenido un número bajo, menos de 500. O sea, un registro elevado revela su grado de influencia en el lector del contenido y también el interés de este, sin embargo, tal y como explica Marc Masip, psicólogo experto en adicciones a las nuevas tecnologías, «puede haber mil intenciones detrás de un me gusta, como en los comportamientos en la vida real, pero finalmente, se van a quedar en dos: o me interesa tu publicación o me interesa llamar tu atención por algún motivo» (Vallés, 2018). Lo que quiero acentuar es que el miedo a la persecución y a interactuar libremente en el ciberespacio afirmando la aprobación hacia un contenido político y social, como el boicot en este caso, ha podido influir a la hora de otorgar la aprobación en público, por eso las publicaciones se han quedado en un número medio de «Me gusta».

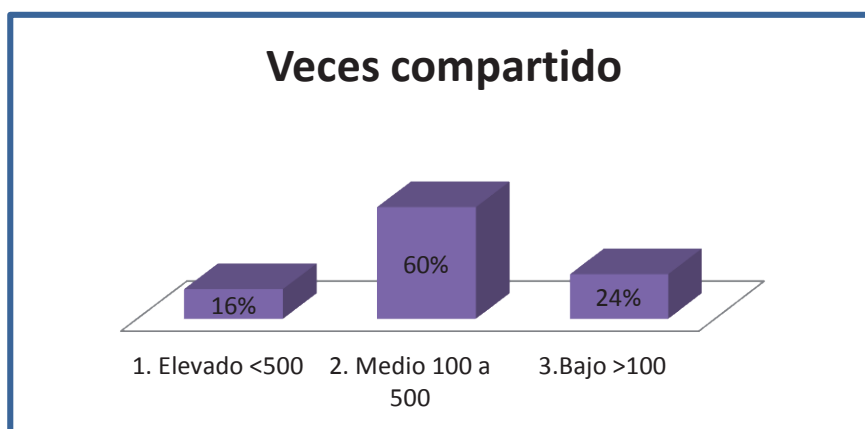


Figura 5. Número de veces compartido

³ «Like». Facebook Help Centre. Consultado el 01 de abril de 2019.

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 5, analizamos casi los mismos datos estadísticos del gráfico 4. Encontramos que el 60% de las publicaciones han registrado un número de «compartir» medio que oscila entre 100 y 500, seguido por 24% que ha obtenido una cifra por debajo de 100 mientras que tan solo el 16% de las publicaciones ha registrado un número elevado de «compartir».

Estos datos indican el miedo de compartir las publicaciones por más que hayan sido seguidas por los internautas. Compartir contenido da lugar a mayor presencia en la red para difundir la campaña de boicot. La teoría de la aprobación está presente a la hora de compartir contenido, así como el temor a la persecución digital de los que apoyaran el boicot tras ser calificada negativamente la campaña por las autoridades gubernamentales, que la consideraba basada en nociones equivocadas e informaciones falsas. Por lo tanto, el hecho de compartir contenido ha repercutido, sin lugar a dudas, en el número medio que ha registrado el gráfico.

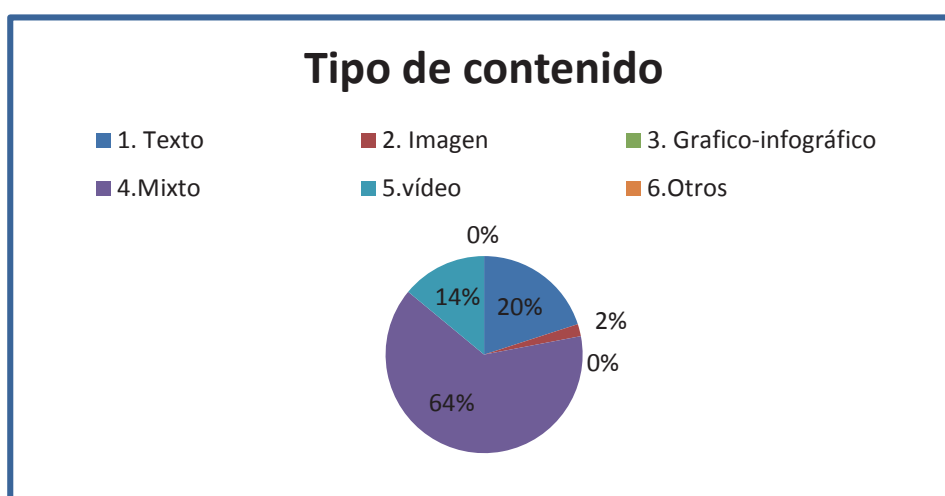


Figura 6. Tipo de contenido

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de contenido que ha tenido mayor protagonismo es el que hemos denominado «mixto», es decir, la combinación entre imagen-texto o vídeo-texto. El componente mixto ha registrado un 64% del total de las 150 publicaciones, seguido por vídeos con un 20% y texto un 14%. Estos porcentajes elevados señalan que el tipo de contenido en que se mezclan imagen, vídeo y texto ha tenido mayor influencia en el usuario, ya que por naturaleza Facebook es una herramienta visual y viral que pretende influir para generar interacción con los usuarios y mayor implicación. Por eso los indignados optaron por esta herramienta para llevar a cabo la campaña del boicot.

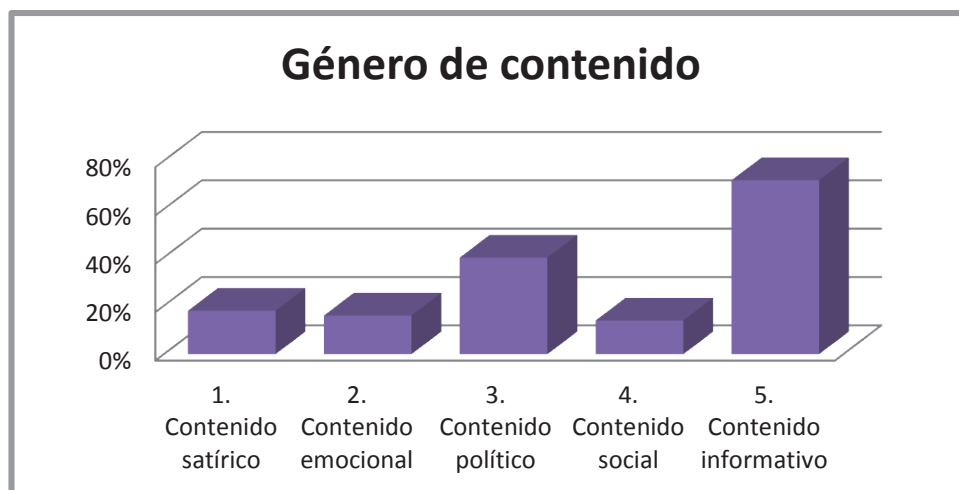


Figura 7. Género de contenido

Fuente: elaboración propia.

En la figura 7, se muestra que el contenido informativo ha alcanzado el mayor porcentaje, un 72% de publicación, seguido por el político con un 40% y por el satírico, que registra un 18% del total de publicaciones. Los contenidos emocionales y sociales han obtenido un número inferior en comparación con los demás.

Estos datos estadísticos se explican por la ausencia de información por parte de los medios de comunicación convencionales: la demanda de información fidedigna y la necesidad de dotar a los usuarios de contenido informativo se ha reflejado en el alto porcentaje de este tipo de contenidos. La desinformación es una herramienta que usa el gobierno para dejar al público carente de noticias veraces, por lo tanto, en cada publicación, lo que hacían los *ciberactivistas* era dismantelar la manipulación de la realidad social vivida en Marruecos con la intención de informar sobre lo que verdaderamente estaba ocurriendo y al mismo tiempo alcanzar una repercusión en la opinión pública.

Al tratarse de una campaña del boicot de productos cuyas compañías pertenecen al poder político, no es sorprendente que el resultado de los contenidos políticos y satíricos ocupara una posición marginal. Es manifiesto que el contenido satírico permite a los internautas expresar libremente su indignación hacia algún asunto de manera irónica, con lo que llegan más a la opinión pública.

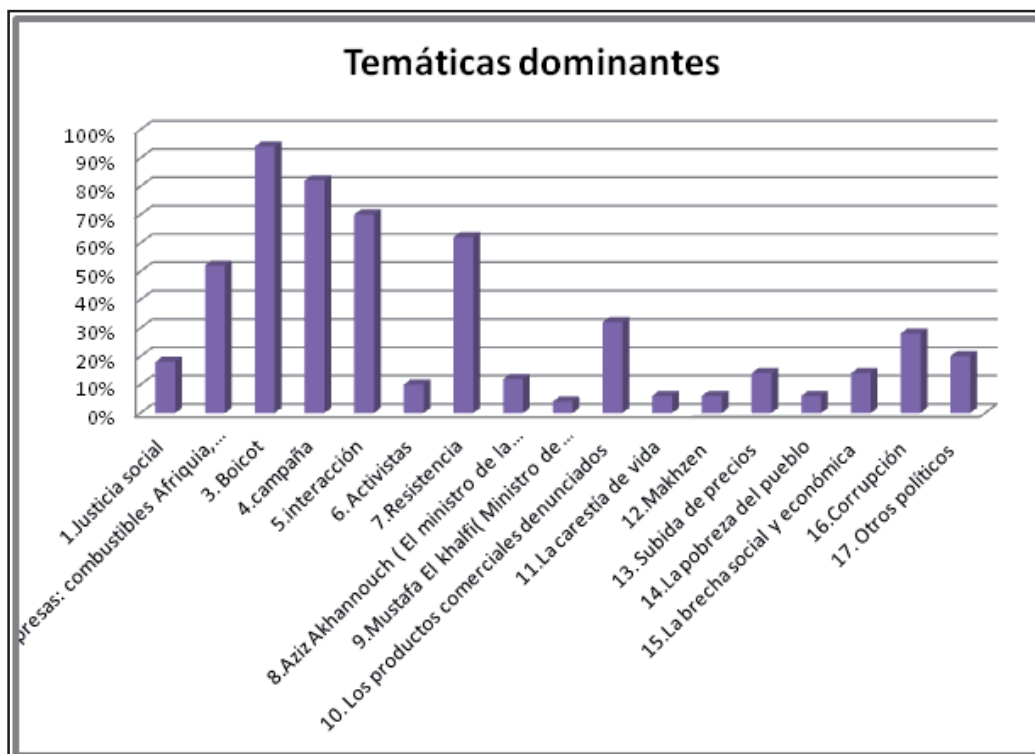


Figura 8. Temáticas dominantes

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 8 se exponen las temáticas dominantes que han sido abordadas por los grupos de Facebook analizados durante la campaña del boicot. Las más influyentes y repetitivas son las relacionadas con el «Boicot» y la «Campaña» que obtuvieron un porcentaje mayor, de 94% y 82% respectivamente del total. Las temáticas «Interacción» y «Resistencia» han sido abordadas también con bastante frecuencia con unos porcentajes que se consideran elevados: un 70% para el primer concepto y 62% para el segundo.

El siguiente eje temático es el relacionado con «las empresas: combustibles *Afriquia*, leche *Centrale*, agua *Sidi Ali*», con un porcentaje 52% mientras que el de «Productos comerciales denunciados» ocupó un 32% de las publicaciones. El eje «Corrupción» ha tenido una presencia de un 28%, «Justicia social» de un 18% y «subida de precios» de 14%. Sin embargo, las temáticas correspondientes al ministro de Comunicación, Mustafá El Khalfi, han registrado un porcentaje inferior al 4% en comparación con las de Aziz Akhannouch que han alcanzado un 12%. Criticado satíricamente por los *ciberactivistas* ya que es uno de los propietarios de las empresas boicoteadas y realizó además incendiarias declaraciones ante los medios de comunicación: «La campaña de boicot no afectará a la venta de estos productos en el mercado. Es una campaña virtual, no va a afectar a la subsistencia de 470.000 personas que trabajan en el sector lácteo. Esto no es un juego [de niños]. Quienes quieran jugar, solo tienen que irse a otra parte» (Peregil, 2018).

La campaña del boicot, su interacción, su resistencia, las empresas denunciadas y sus correspondientes productos, la corrupción y la justicia social son temáticas claves que determinan el conocimiento de los hechos y, así mismo, se posicionan para tomar una acción al respecto.

5. CONCLUSIONES GENERALES

En este análisis de contenido, realizado sobre las prácticas tecno-comunicativas en especial la red social Facebook, en el que se han analizado 150 muestras de publicaciones producidas durante la campaña del boicot comercial de 2018, ha conducido a confirmar las hipótesis planteadas al inicio de este estudio. Los objetivos marcados al principio se han visto cumplidos a lo largo de este análisis, cuya meta principal consistía en analizar las prácticas tecno-comunicativas producidas durante la campaña del boicot comercial.

En efecto, con el resultado conseguido hemos de resaltar que, de los 7 grupos de Facebook analizados, los más influyentes y los que han registrado mayores publicaciones han sido «#boicoteamos» y «#DéjalaQueSeAgrie». El grupo «boicoteamos» ha tenido mayor presencia, peso e influencia en Facebook debido al uso del término clave en la campaña y a la cantidad de información divulgada al respecto. El inicio de la campaña del boicot condicionó los meses de abril y mayo con porcentajes elevados de publicaciones, 18% y 32% respectivamente. Debido a que, circunstancialmente, los mencionados porcentajes coinciden en el tiempo con las declaraciones provocadoras de unos miembros del Gobierno, al calificar a los *ciberactivistas* despectivamente con el uso del término «enajenados» (*madaouikh*) o con la calificación del directivo de la empresa Centrale Danone de «traidores», hemos de concluir que estas respuestas no hicieron más que movilizar y encender a los internautas.

El impacto de la campaña del boicot se ha traducido fundamentalmente en su propio éxito, pues obligó a las empresas a bajar los precios de consumo a pesar de los intentos de descrédito de la campaña. El impacto se refleja especialmente, por un lado, en el número de seguidores de los grupos analizados, que registraron más de 10.000 usuarios mientras que tan solo el 12% de dichas páginas, han registrado un número inferior a los 1.000 seguidores, y por otro lado, en la aprobación y la aceptación de los seguidores del contenido publicado mediante los elementos «Me gusta» y «veces compartido», que han registrado un porcentaje medio del 62% y del 60% respectivamente. No obstante, esta aprobación media se puede atribuir al temor a la persecución de los *ciberactivistas*, sobre todo tras la declaración oficial del portavoz del gobierno Mustafá el Khalfi, que afirmó en los medios de comunicación la persecución de cualquier *ciberactivista* por difusión de noticias falsas que, según él, repercuten negativamente en los beneficios económicos del país.

En tal sentido, los tipos de contenido explotados en las publicaciones de Facebook imagen, vídeo y texto han tenido mayor peso en el usuario, ya que la campaña pretende influir en el público para generar interacción y una mayor implicación. Como estrategia tecno-comunicativa, los *ciberactivistas* apostaron por el contenido informativo, político y satírico. Mantener informados a sus seguidores era una de sus técnicas primordiales, ya que contar lo sucedido en cada momento es la demanda que anhela el pueblo, por eso el contenido informativo ha alcanzado el mayor porcentaje, un 72% de publicación. Así pues, estos datos estadísticos se explican claramente por la ausencia de información por parte de los medios de comunicación convencionales. Demuestra la necesidad de estar informados de forma veraz y de dotar a los usuarios de contenido informativo fiable que se ha reflejado en el número alto de este tipo de contenidos.

En cuanto a las temáticas más influyentes y repetitivas analizadas son las relacionadas con el «Boicot» y la «Campaña», así como con «Interacción» y «Resistencia». La interacción es la intención clave de la campaña del boicot para que se expandiera por toda la comunidad digital. La resistencia es un concepto que ha sido usado en las movilizaciones sociales que se han sucedido desde la Primavera Árabe. Es una resistencia ante el poder político que monopoliza el mercado económico del país, una resistencia hacia los que quieren romper la campaña y llevarla al fracaso con la manipulación mediática de los medios convencionales que intentan

presentar a los *ciberactivistas boicoteadores* como jóvenes traidores que manejan las redes sociales con irresponsabilidad ciudadana.

En resumidas cuentas, se puede afirmar que los *boicoteadores* han tenido éxito a través de las redes sociales a la hora de crear otros medios de comunicación y formar una nueva doctrina relacional, o un patrón amplio y sólido de comunicación a través de medios que son difíciles de controlar. Se ha convertido en una realidad real y no virtual. Por lo tanto, las redes sociales hicieron surgir un nuevo fenómeno, una nueva interacción social, que con su capacidad comunicativa estableció un nuevo espacio alternativo. La creación de páginas que tratan las noticias de una manera simple y fácil y producir discursos reales reivindicativos ha sido un gran acierto. De esta forma han podido ganar popularidad para expresar la voluntad del pueblo en este espacio virtual caracterizado por la libertad de expresión entre diferentes ideas y opiniones. Así pues, a través de Internet, se organizaron y se estructuraron, por eso fue, es y sigue siendo un pilar de suma importancia desde los inicios de la Primavera Árabe, cuando actuó como intermediario y nexo de conexión entre los cibernautas y los indignados. Las nuevas tecnologías consiguieron aumentar el nivel de comunicación entre los ciudadanos sin importar ni el tiempo ni el espacio, lo que convirtió la campaña del boicot en una inédita movilización.

A lo largo de este estudio, algunas de las limitaciones afrontadas han sido las dificultades para acceder al grupo de Facebook de los *boicoteadores* para analizar los mensajes difundidos. No se han podido comparar las publicaciones de los opositores al boicot a nivel individual, ni los grupos contrarios a la campaña. Tampoco se han podido estudiar otras prácticas tecnocomunicativas, como Twitter y YouTube. Por lo tanto, para futuras investigaciones, sería de gran interés abordar los aspectos mencionados anteriormente para enriquecer aún más este estudio, ya que el *ciberactivismo* ha sido una práctica fundamental para las movilizaciones sociales surgidas en los países árabes, donde la libertad de expresión está sujeta a rigurosas restricciones.

Referencias

- Abu-Tarbush, J. (2011). *El cambio Político en el mundo árabe*. Colección de estudios internacionales. Número 9.
- Almirat, H. (2009). *Talk Morocco [Comentario de blog]*. [http:// www.talkmorocco.net/about/](http://www.talkmorocco.net/about/)
- Amirah Fernández, H. (2015). La verdadera “excepción árabe”. Real Instituto Elcano. <https://goo.gl/noMZUn>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2015). *Videoactivismo en Marruecos*. El movimiento 20 de febrero. <http://cort.as/-lwsj>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- Betancourt, V. (2011). Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información? *Chasqui*, 116, 94-97. <https://goo.gl/BuUyFH>
- Blanco, J.M. (2017, 29 de agosto). *Radiografía de las redes sociales en el mundo árabe: entre el auge y el bloqueo*. El Confidencial. <http://cort.as/-lwtg>
- Boaziz, F, Z. (2018, 1 de mayo). *Un boicot comercial se vuelve campaña política contra el sistema en Marruecos*. El Confidencial. <http://cort.as/-lxXv>
- Boudal, Y. (2018, 1 de agosto). *Morocco's King Mohammed sacks minister after urging action on economy*. Reuters. <http://cort.as/-N6p6>
- Brouksy, O. (2018). Morocco: His Majesty's Bosses Boycotted, orientxxi. <http://cort.as/-N6rK>.
- Buamama, A. y Khaira, B. (2015). Ahabakat ijtima3iya wa tahaoulal asiyasiya fi al ala, arabi [Redes sociales y transformaciones políticas en el mundo árabe]. <http://cort.as/-MQOI>

- Caballero Quemades, F. y Monroic Climent, V. (2004). *Información y conocimiento en la era de Internet*. Editorial Marfil.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. La sociedad red* (vol. I). Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- Catala, S. (2018). Marruecos: un boicot contra la austeridad y la corrupción. El Salto. <http://cort.as/-IxYq>
- Dahlgren, P. (2011). *Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica*. Telos, 89
- De la cal, L. (2018, 6 de junio). *Un boicot a tres grandes marcas desestabiliza al gobierno marroquí*. El Mundo. <http://cort.as/-lwt3>
- Edixela, B. (2020). Ciberactivismo, ejercicio de la ciudadanía y participación política en Internet. <https://bit.ly/33nAhsQ>
- Espiritusanto, O y Gonzalo Rodríguez, P (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Ariel. Colección Fundación Telefónica
- Fernández Prados, J. S. (2012). *Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida*. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura Vol. 188 - 756.
- Fernandez-Planells, A, y Linares, J. (2015) *Comunicación para el cambio social: uso de los dispositivos móviles y de la web social como canal de información y participación en el 15 M*. Congreso #comunicambio.
- Flores, V, J. Y Arruti, A.M. (2010). *Ciberperiodismo*. Limusa.
- Gallien, M. (2018). Is Morocco's boycott the future of political resistance in north Africa? *Middle East Eye*. <http://cort.as/-N6qD>
- Ganimi, M. (2018). Tahdidat hokoumiya baada hamlate moukataa ghair masbouka bel maghreb [Amenazas del gobierno, tras la campaña del boicot sin precedentes en Marruecos]. *Al Arabia*. <http://cort.as/-Ixib>
- González-Lizárraga, M.G.; Becerra-Traver, M.T., & Yáñez-Díaz, M. B. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios [Cyberactivism: A new form of participation for University Students]. *Comunicar*, 46(XXIV), 47-54.
- Jedidi, J. (2018). "Marruecos, Aquí, Ahora" Misterioso llamamiento a boicotear productos marroquíes. Info marruecos.ma. <http://cort.as/-lxaw>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lasswell, Harold, D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. En sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos, de Miquel de Moragas (editor), Gustavo Gili.
- Lopez, S. (2018, 24 de junio). *Los Observadores: Boicot a productos caros en Marruecos*. France24. <http://cort.as/-IxZy>
- Masbah, M. (2018). Let it Spoil!": Morocco's Boycott and the Empowerment of 'Regular' Citizen. <https://mipa.institute/6216>
- Otman, D. (2016). Than Mo: jaras indar linidam bel maghrib [Tahn Mo: Campana de alarma para el sistema en Marruecos]. *Idaat*. <http://cort.as/-lws1>
- Ouled, Y. (2018). *Represión en el Rif y nuevos "Hirak" en Marruecos por una vida digna*. El Salto <https://n9.cl/dugn7>
- Parejo Fernández, M. (2015). *Cambio y límites en Marruecos: propuestas de reforma constitucional sobre el Gobierno*. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* n.109, p. 23-44
- Peregil, F. (2017, 23 de abril). *El amigo del rey de Marruecos que dobló el brazo a los islamistas*. El País. <http://cort.as/-lwsW>

- Peregil, F. (2018, 12 de mayo). *El boicot en Marruecos a tres marcas se ceba con el ministro más poderoso*. El País. <http://cort.as/-lwu5>
- Peregil, F. (2018, 27 de abril). *El ministro más influyente de Marruecos, víctima de un boicot a su empresa*. El País. <http://cort.as/-lwt9>
- Sierra Caballero, F. (2020). *Ciberactivismo y nuevos movimientos urbanos: la producción del nuevo espacio público en la política contemporánea*. Perspectivas de la comunicación. *Online version ISSN 0718-4867*. <https://bit.ly/3lksAdd>
- Sin Autor, (2018). El boicot en Marruecos*. Tamaimos. <http://cort.as/-lwtb>
- Sin Autor, EFE, (2018, 10 de mayo). *Marruecos amenaza con perseguir en justicia a promotores de boicot comercial*. El Periódico. <http://cort.as/-lwtV>
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. <http://cort.as/-lwsc>
- Tascón, M. y Quintana, y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Los Libros de la Catarata.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base en el desarrollo mundial*. Icaria.
- Vallés, R. (2018, 22 de julio). *Lo que de verdad esconde un me gusta*. La Vanguardia. http://cort.as/-lwu_
- Zairig, R (2018). Social Protest in Morocco: Does Mohammed VI Have a Plan? *Middle East Eye*. <http://cort.as/-N6qe>

Semblanza de la autora

Nasma Irakrak es doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, especialista en el análisis del discurso periodístico, cambio social y la transición digital en el mundo árabe. Licenciada en Filología Hispánica, máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera y máster en Comunicación y Cultura. Miembro del grupo de investigación de Comunicación, Cultura y Ciencia de la Universidad de Sevilla. Combina la investigación con su labor profesional en el ámbito de inmigración e interculturalidad.

Revisores del número 52 de Ámbitos Revista Internacional de Comunicación

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Edgard Patrício De Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Julieta Oliveira, Universidad de Sevilla, España
Heloísa de Araújo Duarte Valente, Universidade Paulista (UNIP), Brasil
Irma Perea Henze, universidad Autónoma de Chihuahua, México
Manuel Blanco Pérez, Universidad de Sevilla, España
Sebastián-Alberto Longhi-Heredia, Universidad de Huelva, España
Gloria Jiménez Marín, Universidad de Sevilla, España
Antonio Pantoja Chavez, Universidad de Extremadura, España
Luiz Felipe Zago, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Brasil
Carla Azevêdo de Aragão, Universidade Federal Da Bahia, Brasil
Marcela Iglesias Onofrio, Universidad de Cádiz, España
Ilza María Tourinho Girardi, Universidad federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Débora Gallas, Universidad federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Rodrigo Ramírez Tarango, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Rosalía Urbano, Universidad Antonio de Nebrija, España
Julieta Oliveira, Universidad de Sevilla, España
Eloísa Beling, universidade federal do rio grande do sul, Brasil
Patricia de Casas, Universidad de Nebrija, España
Isabel Iniesta-Alemán, Universidad Internacional de La Rioja, España
Magaly Parreira do Prado, Universidade de São Paulo, Brasil
Rubén Ramos Antón, Universidad Castilla La Mancha, España
Aránzazu Román San Miguel, Universidad de Sevilla, España
Raquel Vinader Segura, Universidad Rey Juan Carlos, España
Jair Esquiaqui, Universidad de Sevilla, España
María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España
Francisco Beltrán Beltrán, Universitat Jaume I de Castellón, España
Martha Elena Cuevas Gómez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
Lilian Bartira Santos Silva, Universidade Federal da Bahia, Brasil
María José Pérez Serrano, Universidad Complutense de Madrid, España
Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España
Rogelio Fernández Reyes, Universidad de Sevilla, España
María del Rosario Sánchez, Universidad Nacional del Sur, Argentina
María José Ufarte Ruiz, Universidad Castilla La Mancha, España
Nuria Sánchez-Gey, Universidad de Sevilla, España
M.Luisa Cárdenas Rica, Centro Universitario San Isidoro, España
Fernando Lucena, Universidad de Sevilla, España
María José Ruiz Acosta, Universidad de Sevilla, España

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación
editada por el Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad
de Sevilla.**

ambitoscomunicacion@us.es

**<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>
@RevistaAmbitos**